

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Fakulta elektrotechniky a informatiky

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2011

Pavel Šigut

Zadání bakalářské práce

Student: **Pavel Šigut**

Studijní program: B2647 Informační a komunikační technologie

Studijní obor: 2612R025 Informatika a výpočetní technika

Téma: **ELPOD: Komplexní studie realizace prodeje na internetu**
ELPOD: A Comprehensive Study of the Implementation of Sales on Internet

Zásady pro vypracování:

1. Seznamte se s aktuálními trendy a praktiky v oblasti prodeje na internetu. Zaměřte se jak na obchodní tak technologickou oblast řešení.
2. Zmapujte a zdokumentujte typický proces nasazení elektronického obchodu v prostředí internetu. Vytipujte nejdůležitější události a podrobně rozpracujte.
3. Na modelovém demonstруйте jednotlivé etapy, zohledněte vlastní dosavadní zkušenosti z této oblasti.
4. Zaměřte se na tyto oblasti: Příprava na podnikání online, Jaké partnery budu potřebovat? (kreditní karty příklady napojení, paypal - příklady), Realizace eshopu (ukázky SQL, stylování atd.) Marketing - google analytics, PPC, agregátory zboží.
5. Výsledkem práce bude manuál, který bude pokrývat výše zmíněné oblasti s reálnými ukázkami. Dále bude práce obsahovat implementaci statistických metod hodnocení eshopu s funkcemi predikce v oblasti prodeje a objednávek zboží.
6. V závěru zhodnoťte dosažené výsledky a navrhněte další možnosti rozšíření.

Seznam doporučené odborné literatury:

Podle pokynů vedoucího bakalářské práce.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radoslav Fasuga, Ph.D.**

Datum zadání: 19.11.2010

Datum odevzdání: 04.05.2012



doc. Dr. Ing. Eduard Sojka
vedoucí katedry



prof. RNDr. Václav Snášel, CSc.
děkan fakulty

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Fakulta elektrotechniky a informatiky
Katedra informatiky

**ELPOD: Komplexní studie realizace
prodeje na internetu**


**ELPOD: A Comprehensive Study of the
Implementation of Sales on Internet**

2012

Pavel Šigut

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V OSTRAVĚ 27.4.2012



Děkuji svému vedoucímu práce Ing. Radoslavu Fasugovi, Ph.D za důvěru v mou práci. Dále děkuji členům Fakulty elektrotechniky a informatiky za formování mých názorů a za informace, kterých se mi během studia dostalo.

Abstrakt

Obsahem této bakalářské práce je vytvoření studijního manuálu, který bude popisovat přípravu pro online podnikání v oboru ecommerce. Tato práce se zaměřuje a vyčleňuje vhodné partnery pro obchodní spolupráci. Popisuje typický proces nasazení elektronického obchodu se všemi věcně právními důsledky, které reflektují vlastní zkušenosti z affiliate ecommerce. Čtenář je nejdříve seznámen s legislativními požadavky v ČR, členským státem EU a následně je seznamován s modely obchodních vztahů k dodavatelům nebo selektivním výběrem partnerů. Samostatná kapitola se zabývá zhodnocením dosažených výsledků s návrhy na zlepšení.

Klíčová slova

agregátory zboží, affiliate, bakalářská práce, dropshipping, ecommerce, elektronické peněženky, eshop, Google AdWords, Google Analytics, platební karty, podnikání online, přepravní služby

Abstract

The aim of this Bachelor thesis is the study manual that will describe the preparation of an online business in ecommerce. This work focuses and separates suitable partners for business cooperation. It describes the typical process of deploying ecommerce all the substantive legal consequences that reflect the experience of the affiliate ecommerce. A reader is first acquainted with the legislative requirements in the Republic, EU Member State and subsequently learn about the business models related to the selective choice of suppliers or partners. A separate chapter deals with evaluation of the results with suggestions for improvement.

Keywords

aggregators goods, affiliate, Bachelor thesis, credit cards, dropshipping, ecommerce, eshop, ewallets, Google AdWords, Google Analytics, online business. transport services,

Seznam použitých symbolů a zkratek

APEK	- asociace pro elektronickou komerci
ČP	- Český pošta, s.p.
FO	- fyzická osoba
GPL	- general public license
IS	- informační systém
MO	- maloobchod
OSVČ	- osoba samostatně výdělečně činná
SEO	- search engine optimization
VO	- velkoobchod
ŽL	- živnostenský list

Obsah

Obsah	8
1 Úvod	10
2 Legislativa v e-commerce	11
2.1 Tuzemské fyzické osoby	11
2.1.1 Podmínky získání ŽL	11
2.1.2 Vedlejší činnost	11
2.2 Právnícké osoby	12
2.2.1 Důvěryhodnost	12
2.2.2 Virtuální sídlo a daňové ráje	12
2.2.3 Výhody a nevýhody	13
2.3. Zákonné povinnosti pro eshopy	13
2.3.1 Obecné informace	13
2.3.2 Reklamace a vrácené zboží	14
2.3.3 Ochrana osobních údajů	15
2.3.4 Šíření obchodních sdělení	15
3 Obchodní model	16
3.1 Licence pro provoz elektronického obchodu	16
3.2 Dropshipping	16
3.3 Affiliate program	17
4 Platby a předplatby	19
4.1 Platební karty VISA, MasterCard	19
4.2 Elektronické peněženky	20
4.2.1 PayPal	20
4.2.2 Paysec	20
4.2.3 GoPay	20
4.2.4 PayU	20
4.2.5 Ostatní	21
4.3 Převodem	21
4.4. Dobírkou nebo v hotovosti	21
5 Převážní služby	22
5.1 Česká pošta s.p.	22
5.2 PPL	22
5.3 České dráhy, a.s.	23
5.4 Ostatní a alternativní přepravní služby	23
5.4.1 Ostatní přepravní společnosti	23
5.4.2 Alternativní přeprava	23
6 Agregátory zboží	24
6.1 Zboží.cz	24
6.2 Heureka.cz	24
6.3 Ostatní služby	25
7 Marketing	26
7.1 Vytyčení plánu	26
7.2 Rozpočet	27

7.3	Realizace.....	28
7.3.1	PPC Adwords, Sklik	28
7.3.2	PR Články.....	29
7.3.3	Copywriting.....	29
7.3.4	Emailový marketing.....	29
7.4	Analýza.....	29
7.4.1	Google analytics – Kolik času věnovat analýze?.....	30
7.4.2	Nejdůležitější přehledy	30
8	Implementace statistických metod	32
8.1	Instalace	32
8.2	Aplikace	33
8.2.1	Výroční zpráva.....	37
8.2.2	Kalendář.....	37
8.2.3	Nejprodávanější zboží.....	38
8.2.4	Chí kvadrát.....	38
8.2.5	Predikce objednávek	38
9	Modelový případ	46
9.1	Volba domény	46
9.2	Spolupráce s dodavatelem	46
9.3	Technologické trendy.....	46
9.4	Zvolená platforma řešení	47
9.5	Design, který zaujme	47
10	Uživatelský manuál.....	49
10.1	Generátor obchodních podmínek.....	49
11	Trendy pro rok 2012.....	50
11.1	Facebook.....	50
11.2	Mobilní verze stránek	50
12	Závěr	52
13	Reference	53
14	Přílohy.....	56

1 Úvod

Na internetu je stále něco nového a úspěšný provozovatel elektronického obchodu se musí stále zdokonalovat a udržovat krok s dobou. Požadavky návštěvníků rostou stejně tak, jak se zvyšují nové technické možnosti ecommerce.

Ecommerce – rozsáhlá oblast zasahující dnes téměř do všech odvětví na internetu. Dříve se jednalo o prodej a distribuci produktů prostřednictvím elektronických obchodů. V dnešní době do ecommerce patří i online peněženky, agregátory zboží, slevomaty nebo i utomatizovaná výměna dat.

Pro své téma bakalářské práce jsem si vybral vlastní rentabilní projekt obleceni-eshop.cz. Budu se zabývat všemi relevantními událostmi, které povedou k zajištění bezúdržbového ziskového affiliate projektu. Tento obchodní model lze aplikovat i na ostatní komodity.

Čtenář bude průběžně seznámen s legitimními a jinak doporučenými postupy, které často přesahují rámec oboru. Chybět nebudou ani příklady predikce úspěšnosti prodejů. Protože téma je svým rozsahem extrémní, není v mých silách a ani cílem této práce poskytnout úplný manuál. Výsledkem této práce je manuál s možnostmi dalšího vlastního rozvíjení svého elektronického obchodu.

Jednotlivá témata jsou situována tak, aby svým obsahem pokryly co nejširší a minimálně to nejdůležitější ze základu bezúdržbového elektronického obchodu.

2 Legislativa v e-commerce

2.1 Tuzemské fyzické osoby

OSVČ je základní legitimní forma samostatného podnikání, kterou lze vykonávat činnost nebo vyrábět produkty za účelem ekonomického zisku [9].

Tato forma podnikání je nejčastěji aplikována v malých firmách a ve firmách s nižším podnikatelským rizikem. Nejčastěji se objevuje u freelancerů, externích účetních nebo začínajících podnikatelů.

Činnost lze vykonávat ode dne ohlášení, není potřeba čekat na fyzické vlastnění živnostenského oprávnění. Místem k podnikání může být trvalé bydliště živnostníka.

2.1.1 Podmínky získání ŽL

ŽL, který opravňuje osobu vykonávat ekonomickou činnost lze získat pro ecommerci nebo další činnosti online s výjimkou online služeb zpracovávající elektronické peníze bez jakýchkoliv dřívějších zkušeností v oboru podnikání, a to i bez vlastnění certifikátu nebo vzdělání v oboru [16]. Všechny tyto živnosti se řadí mezi ohlašovací živnosti volné.

Obecné podmínky provozování živnosti:

- dosažení věku 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost,
- nulové nedoplatky na zdravotním a sociálním pojištění.

2.1.2 Vedlejší činnost

Podnikatelská aktivita může být vykonávána i jako vedlejší činnost. V případech, kdy pominou podmínky, které z podnikání dělají vedlejší činnost, stává se z podnikání hlavní výdělečná činnost [9].

Vedlejší činnost mohou provozovat osoby, které jsou držitelem platného ŽL a splňují některou z těchto podmínek [15]:

- zaměstnání na hlavní pracovní poměr,
- podniká při studiu a nedosáhl věku 26 let,
- výkon vojenské nebo civilní služby,
- rodičovskou kvůli těhotenství, nárok na rodičovský příspěvek, mateřskou,
- nárok na péči o blízkou osobu, osobní péče o dítě pod 10 let závisle na péči jiné osoby,
- je důchodcem,
- přiznán nárok na plný nebo částečný invalidní důchod.

Ve všech těchto případech vedlejších činností je třeba vyzdvihnout, že vykonávaná činnost je hospodářsky zajímavější a nezatížena sociální nebo zdravotní daní, kterou za vás odvádí zaměstnavatel v rámci hlavní činnosti nebo stát, a to vše pouze do výše určené zákonem.

2.2 Právnícké osoby

Právnícké osoby jsou společnosti s vlastní právní subjektivitou a vystupují pod vlastním jménem [10].

Příklady právníckých osob jsou akciová společnost, společnost s ručením omezeným, veřejná obchodní společnost, komanditní společnost a další. V oblasti obchodování na internetu se nejčastěji objevují společnosti s ručením omezeným.

Hlavním odlišením od FO jsou vyšší administrativní náklady, delší proces uvedení do provozu nově vzniklé společnosti a složitější způsob zrušení společnosti.

2.2.1 Důvěryhodnost

Spoustu informací o obchodní společnosti lze dovodit z veřejné sbírky listin společnosti [34]. Spolehlivost nebo solventnost to však v žádném případě nezajišťuje.

Společnosti s ručením omezeným ručí za své úkony pouze do výše svého jmění nebo základního kapitálu, který je často v minimální zapisované výši 200.000,-- Kč. V případech, kdy společnost není schopna dostát svých závazků a tyto případy se mohou blížit i případům, kdy se společnosti jednoduše nevyplatí závazky splácet, může být v zájmu jednatele nebo vlastníků převod společnosti na třetí osobu. Složitějším způsobem je pak návrh na konkurz společnosti. Proti vlastníkům nebo jednatelům společnosti budou věřitelé obtížně uplatňovat své pohledávky, všechny nároky musí uplatňovat pouze proti společnosti. Vlastník může rovněž založit novou společnost podnikající ve stejném oboru.

Na druhou stranu mezi běžnou veřejností panuje větší důvěra v takové společnosti. Založení společnosti je složitější oproti podnikající FO, taktéž její zrušení. Převládá tedy dojem, že tyto společnosti jsou spolehlivější než podnikatelé dle ŽL.

2.2.2 Virtuální sídlo a daňové ráje

Změna zákona umožnila v obchodním rejstříku neuvádět skutečné sídlo firmy. Tím pomohla vzniku virtuálních kanceláří převážně se sídly v Praze [35].

Správná adresa firmy může obchodně přinést vyšší úspěch společnosti a je také vizitkou společnosti. Využití virtuálních sídel jsou zajímavá zejména, nedovolí-li vlastník nemovitosti, ve které je činnost provozovaná, zřízení sídla společnosti. Často se pak podnikatelé obrací na služby, které jim zajistí legitimní sídlo. Druhotnou výhodou je nižší perioda pravidelné

kontroly z finančního úřadu, protože podnikatel může i tímto směrem zohledňovat výběr budoucího sídla.

Daňové ráje – jsou oblasti s nižší periodou kontrol. Nebývají preferovány z vlastního strachu z nalezení účetních vad ale častěji z opatrnosti, protože součinnost s kontrolním úřadem spotřebovává čas.

2.2.3 Výhody a nevýhody

Každý, kdo to s podnikáním myslí vážně, pokud už není, pak přejde pod právnickou osobu.

Největší výhodou je, že jednatel neručí celým svým majetkem, jak tomu je u fyzické osoby podnikající dle ŽL. Ručí pouze do výše svého vkladu, který byl s jeho vstupem vložen do společnosti a často již byl také proučtován. Zjednodušeně řečeno jednateli tedy není, co vzít a veškeré nároky ze sporu musí být vedeny proti společnosti.

Nevýhodou jsou vyšší administrativní náklady. Společnost musí vést podvojný účetnictví a musí mít sídlo v místě, se kterým souhlasí vlastník nemovitosti. Z opatrnosti bank má společnost špatnou dostupnost úvěru. Nemá-li čím ručit, lze to kompenzovat směnkou na rodné číslo jednatele, tedy za úvěr bude ručit jednatel celým svým majetkem. Pravomocně vyměřené pokuty jsou pro právnické společnosti vyšší než pro podnikající fyzické osoby.

2.3. Zákonné povinnosti pro eshopy

Elektronický obchod je pro oblast práva neznámý, v judikatuře se používá elektronický obchod. Činnosti spojené s nákupem a prodejem zboží za účelem jeho prodeje přímému spotřebiteli a prodej tohoto zboží (maloobchod) je možné s živností: „Velkoobchod a maloobchod“, druh živnosti je ohlašovací volná [42].

2.3.1 Obecné informace

Je třeba brát v potaz, že činnost je vykonávána mimo řádnou provozovnu a spotřebitele tak musíme upozornit na jeho práva¹ a směrnice evropského parlamentu rady².

Obecné informace musí být snáze vyhledatelné pro běžného uživatele, nesmí být nikde skryté. Dá se prezentovat, že z každé stránky nebo podstránky eshopu se lze dostat prostřednictvím jednoho odkazu.

Deset základních bodů:

1 Zákon č. 367/2000 Sb, ve znění pozdějších předpisů.

2 Směrnice evropského parlamentu rady 97/7/ES, ve znění pozdějších předpisů.

- Základní identifikační údaje provozovatele elektronického obchodu. Jméno, adresa sídla, identifikační číslo a kde je společnost nebo živnostník zapsán.
- Název a charakteristika zboží nebo služeb, popis vlastností zboží.
- Konečná cena za zboží nebo službu. Cena včetně DPH, recyklačních, autorských případně dalších poplatků. Cena se nesmí změnit během objednávacího procesu.
- Vyčíslení ostatních nákladů. Spotřebitel musí znát cenu služeb spojených s dodáním zboží nebo služeb: dodání, platba, balné, apod.
- Platební a dodací podmínky. Varianty úhrady: dobírka, bankovní převod, platební kartou, všechny možnosti, které obchodník nabízí. Varianty doručení: česká pošta s.p., PPL, DPD, osobní odběr, všechny možnosti, které obchodník nabízí.
- Reklamační řád
- Pod označením: „Akce“ na zboží nebo služby musí být řádně označen její začátek a konec a nesmí být delší než 7 dní.
- Právo na odstoupení od kupní smlouvy. Spotřebitel má právo na odstoupení od kupní smlouvy bez udání důvodu, kdykoliv po dobu maximálně 14 dnů ode dne převzetí dodaného zboží. Nepočítá se ode dne, kdy byl balík uložen v úschově přepravce z důvodu nezastižení adresáta, ale ode dne kdy skutečně dojde k předání stvrzeným podpisem adresáta.
- Záruka a pozáruční servis je nutné explicitně uvést v rámci dodacího listu a na stránkách provozovaného elektronického obchodu.
- Obchodní podmínky, podmínky pro zrušení smlouvy, je-li uzavřena na dobu delší než jeden rok nebo dobu neurčitou.

2.3.2 Reklamace a vrácené zboží.

Zboží zakoupené mimo klasické provozovny (elektronický obchod, předváděcí akce) může spotřebitel vrátit bez udání důvodů do 14 dnů. Vrácení lze provést na sídle obchodníka nebo kterékoliv jeho provozovně. Za vrácení se též považuje den odeslání zboží společností s poštovní licencí. Spotřebitel v takovém případě ručí za přepravu.

Požadovat vrácení plnění za zboží lze požadovat, jestliže zboží bylo dodáno:

- nepoškozené,
- nerozbalené, v případě, že bylo zabalené v originálním obalu,
- se všemi doklady - záruční list, manuál, faktura atd.
- vráceno v termínu.

Odstoupení od smlouvy nemusí být platné v případě, že zboží bylo upravováno na míru spotřebiteli nebo registrací produktu na konkrétního zákazníka, tedy jeho jméno.

Zákon neuvádí, jakým způsobem musí obchodník vrátit plnění z objednávky. Je na obchodníkovi, aby zajistil vrácení spotřebiteli a to i bez ohledu na to, zda to pro obchodníka představuje dodatečné náklady.

Při prodeji spotřebního zboží je záruční doba 24 měsíců³. Záruční doba 6 měsíců je pro produkty s kratší životností, např: akumulátory.

Uplatňuje-li však spotřebitel u obchodníka odpovědnost z vady v době do 6 měsíců od nákupu vztahuje se na jeho ochranu Směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES [39]. Z této vyplývá, že výrobek již byl vadný při koupi a je na obchodníkovi, aby tuto informaci vyvrátil. Jedná se o výjimečný případ, kdy nemusí spotřebitel odůvodňovat obchodníkovi vadu věci, protože se má za to, že vada výrobku již byla v době nákupu.

2.3.3 Ochrana osobních údajů

V případě, že obchodník zpracovává osobní údaje jinak než pouze pro vyřízení objednávky, je povinen⁴ se registrovat na úřadě pro ochranu osobních údajů⁵ [17].

Tato povinnost je již v případech, kdy obchodník chce rozesílat obchodní sdělení emailem. Registrace je bezplatná a lze ji provést elektronicky na stránkách <http://www.uoou.cz/>.

2.3.4 Šíření obchodních sdělení

Obchodník může svým zákazníkům rozesílat nevyžádané obchodní sdělení i bez předchozího explicitního souhlasu⁶.

Nevyžádané obchodní sdělení musí splňovat tyto náležitosti:

- označení, že se jedná o obchodní sdělení,
- jméno společnosti, za níž je obchodní sdělení odesíláno,
- možnost účinně vyjádřit nesouhlas s příštím zasíláním obchodního sdělení.

3 §620 Zákon č. 40/1964 Sb. Občanského zákoníku, ve znění pozdějších předpisů.

4 Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů.

5 <http://www.uoou.cz/>

6 Zákon č. 480/2004 Sb, ve znění pozdějších předpisů.

3 Obchodní model

Výběr obchodního modelu rozdílně ovlivňuje průběh realizace elektronického obchodu. Klíčové události jsem popsal do grafu, který je v příloze č. I.

3.1 Licence pro provoz elektronického obchodu

Základním řešením elektronického obchodu může být pronájem, nebo-li poskytnutí licence na software, a to buď výhradní nebo nevýhradní, třeba i s možností postoupit licenci třetí straně [5]. Obchodník se v tomto případě musí se všemi úpravami výlučně obracet na poskytovatele licence, který tímto přímo chrání své dílo před možností zhotovení napodobenin. Výhodou pronájmu jsou nižší pořizovací náklady a komplexní řešení většiny požadavků.

Druhou základní možností je jednorázový odkup licence. V tomto případě si obchodník nekupuje zdrojové kódy, ale zajištění provozu aplikace dodavatelem software, který musí zabezpečit využívání software pro účel, za kterým byl pořízen. Chce-li obchodník vlastnit zdrojové kódy, tedy bez možnosti záruky po vlastním zásahu, musí být tento úmysl jasně uveden v obchodní smlouvě mezi obchodníkem (nabyvatel) a společností poskytující software (poskytovatel).

Rozšířeným způsobem je vytvoření elektronického obchodu s přijetím licence GPL nebo jiné podobné, jejíž podstatou je převzetí volně dostupných zdrojových kódů. Vytvoření elektronického obchodu lze získat velmi levně řešením, kterým lze nabízet na internetu produkty k prodeji. Tento způsob bude i odzkoušen a funkční. Nevýhodami je:

- záruka – žádný programátor neposkytne záruku za převzatý kód,
- podpora – obchodník je odkázán na fóra bez garance odpovědí,
- adaptace – složitější změny reflektující novou legislativu,
- hosting – zajištění ostatních potřebných služeb.

3.2 Dropshipping

Dropshipping je populární a do jisté míry i atraktivní obchodní model spolupráce mezi obchodníkem, dodavatelem a koncovým zákazníkem [14].

Tento obchodní model snižuje celkové vznikající náklady na vyřízení objednávky klienta, a to na základě převzetí části agendy dodavatelem.

- objednávky z elektronického obchodu jsou exportovány do IS dodavatele,
- dodavatel objednávku vyřizuje, případně komunikuje s klientem a informuje klienta i obchodníka o expedici objednávky, všechny úkony řeší jménem obchodníka,
- dodavatel k objednávce přidává fakturu obchodníka.

Obchodník ručí za všechny vady v zákonných lhůtách a v rozsahu, jako by byl přímo ten, kdo předal předmět objednávky zákazníkovi. Dodavatel má smluvní vztah pouze

s obchodníkem a to v úrovni obchodně právní. Obchodník je ve vztahu k zákazníkovi na úrovni občanskoprávní a vždy přebírá odpovědnost za obsah zasílané zásilky dodavatelem zákazníkovi. Je nutné zdůraznit, že obchodník fyzicky nepřichází do styku s předmětnou zásilkou a tímto přímo vznikají pochybnosti v případných sporech, kdy zákazník tvrdí, že obdržel zásilku s jiným obsahem. Je předpokladatelné, že dodavatel ze své pozice nemá důvod měnit obsah zásilky nebo jakkoliv jinak ohrožovat trvající spolupráci s obchodníkem. Zároveň je třeba respektovat občanský zákoník, který se v těchto sporech přiklání ke koncovému zákazníkovi, a to hlavně v případě, kdy nedokáže obchodník prokázat, co bylo předmětnou zásilkou odesíláno, protože s ní fyzicky ani prostřednictvím svých zaměstnanců nepřišel do styku.

Imaginární výhodou tohoto modelu je, že dodavatel nepřichází automatizovanou formou k údajům o klientech obchodníka, resp. má případnou potřebu shromažďování údajů o vašich klientech komplikovanější. Nepředpokládá se, že by dodavatel fakticky takovou potřebu mohl mít, zejména jde-li mu o dobrou vlastní pověst.

Výhodou tohoto modelu je, že v případě transformace expedičních postupů není nutné měnit fakturační údaje a klienti si nemusí zvykat na jiný typ expedice. Ve vztahu k obchodním partnerům zajišťující související komfortní služby je smluvně vázán obchodník, který si tímto vytváří vůči partnerovi vlastní bonitu. Snáze pak může dosáhnout na úvěr u bank, protože veškeré transakce prochází jeho účtem. Další výhodou je také nižší celková agenda než v případě, kdy by byly balíky expedovány geograficky odděleně od dodavatele.

Nevýhodou je vyšší náročnost agendy než v případě affiliate programu viz bod níže. Větší množství dokladů a větší množství práce s kontrolou úspěšnosti doručitelnosti balíku. Reklamáce mohou být odesílané po dohodě přímo dodavateli. Legitimně to však nelze požadovat po koncovém zákazníkovi. Regulérní obava vzniká v případech, kdy charakter předmětných zásilek může být nebo často bývá falzifikován. Taková kontrola celní správy, která zpravidla přímo narušuje fungování společnosti, bez ohledu na to zda se zakládá na relevantních událostech nebo ne, není rozhodně nic příjemného.

3.3 Affiliate program

Affiliate bývá často nesprávně interpretován nebo chápán. Mezi affiliate patří jednak:

- a) přesměrovávání návštěvníka klikem na banner, který zobrazují v reklamním prostoru na svém libovolném serveru,
- b) zprostředkování objednávek jinému obchodnímu subjektu, který odpovídá za právní bezvadnost před koncovým zákazníkem. Zprostředkovateli obchodu se pouze vyúčtovává provize.

Pro rozsah této bakalářské práce pod slovem affiliate, resp. affiliate program, rozumím variantu b).

Affiliate program je agendově přijatelnější verzí modelu externího vedení elektronického obchodu. Podobně jako v případě dropshippingu se nezabývá obchodník expedicí zásilek. Tento model však eliminuje nevýhody dropshippingu a zároveň vytváří z výhod nevýhody.

Je podstatné znovu zdůraznit, že za zboží a jeho bezvadnost odpovídá dodavatel. Tím je docílena nedotknutelnost obchodníka v oblasti zkoumání původu zboží nebo oprávněnosti ho prodávat, nabízet, vyřizovat reklamáce a to s ohledem na regionální omezení. Lze tedy také

zcela právně nevyvratitelně tvrdit, že nebude-li obchodník elektronického obchodu porušovat ze své pozice provozovatele jakékoliv ustanovení nebo zákon, pak může prostřednictvím svých stránek bez obav nabízet cokoliv. Za vše ručí prodávající, kterým je v tomto případě dodavatel.

Obchodníkovi tímto způsobem není zamezen přístup do různých agregátorů zboží, takže sdílená fakturační adresa nemá v tomto ohledu jakékoliv negativum.

Takováto verze affiliate programu je nejvhodnější především pro nové podnikatelé. Pro ty, kteří už jej vyzkoušeli, je jasnou volbou.

4 Platby a předplatby

Přestože ve světě převládá trend plateb různými pokročilejšími platebními systémy, v České republice zůstává v popředí stále platba dobírkou. Na tomto výsledku mají největší zásluhy média, která zveličují bezpečnostní rizika platebních karet.

Celou situaci platebních metod shrnuje studie APEK, která 25.3.2011 vydala článek [33] s hlavní myšlenkou, cituji: „*Během přípravy Studie jsme si potvrdili, že nabídka na trhu platebních metod pro e-komerci je široká. S ohledem na konzervativní přístup českých zákazníků a medializaci možných rizik při nákupu na Internetu však nadále vévodí všem platebním systémům klasická dobírka*“⁷ říká k tématu možnosti úhrady nákupu v elektronických obchodech výkonný ředitel APEK Jan Vetyška.

4.1 Platební karty VISA, MasterCard

Platební karty v ČR se liší od těch vydaných v US a tím i servis, který ke kartám klient banky dostává. Zatímco občan US se se svou platební kartou v případě jejího zneužití, nemusí ničeho obávat a banka mu neodkladně vrátí veškeré finance a na vlastní náklady si bude zajišťovat vrácení kupní částky po obchodníkovi. V případě českých platebních karet se budete muset bránit i proti své bance o náhradu způsobené škody.

Ve všeobecných podmínkách českých bankách se často uvádí:

- karta je ve vlastnictví banky,
- držitel nesmí kartu nikomu poskytnout ani propůjčit a pouze on je oprávněn kartu používat,
- držitel musí účinně chránit svůj PIN před zneužitím.

Z výše uvedeno, resp. z VOP obecně nevyplývá a spravedlivě nikdo nemůže po držiteli požadovat v každém případě odpovědnost a následky, zejména v případech, kdy nedostane držitel platební karty službu nebo produkt, za který zaplatil. Držitel platební karty by měl v těchto případech podat u své banky reklamaci na spornou transakci.

Druhým hlavním rozdílem mezi platebními kartami v ČR a US je, že držitel platební karty v ČR platí za službu nebo produkt stejnou cenu v případě platby kartou jako v hotovosti. Provizi bance hradí obchodník. V US platí provizi držitel platební karty. Trestán za platbu kartou je tedy držitel karty a kompenzací je mu nesrovnatelný servis.

Cílem bank v ČR je motivovat držitele debetních a kreditních karet vytvářet pokud možno co nejvíce úhrad kartou. Dělalí to i za cenu toho, že část z inkasované provize od obchodníka vrátí držiteli platební karty zpět, buď formou věrnostního programu nebo přímo v penězích. Takový postup lze zneužít: Spotřebitel provede v elektronickém obchodě nákup za 30.000,-- Kč, tím získá dopravu k sobě zdarma a banka mu za tuto transakci vyplatí provizi 0,005%, tedy 150,-- Kč. Spotřebitel na své náklady zboží řádně vrátí obchodníkovi v 14-denní lhůtě a rozdíl mezi jeho náklady na vrácení a provizí banky bude pro spekulujícího spotřebitele zisk.

7 VETYŠKA J.: <http://www.apek.cz/8477/2193/clanek/na-internetu-stale-dominuje-dobirka/>

4.2 Elektronické peněženky

Nejznámější elektronickou peněženkou na světě je PayPal, v ČR to je OpenCard. Elektronické peněženky jsou nejvhodnější variantou platebních transakcí v ecommerci, představují nejnížší náklady pro všechny strany a rychlost transakce je v řádu desítek až stovek milisekund.

4.2.1 PayPal

PayPal v ČR není rozšířen z důvodu chybějící české podpory a českého prostředí elektronické peněženky, které se podobá internetovému bankovníctví.

Má-li být elektronický obchod úspěšně provozován za hranicemi ČR, musí mít podporu plateb PayPal. Obchodník hradí provizi z každé uskutečněné transakce, která představuje výhodnější provizi jako by stejnou transakci provedl platební kartou VISA nebo MasterCard.

4.2.2 Paysec

PaySex je české řešení PayPalu provozované Československou obchodní bankou, a.s.. Nabízí možnosti plateb v elektronických obchodech a převod finančních prostředků mezi uživateli peněženky. Pro uživatele je penženka zdarma, obchodník se o podmínkách případné spolupráce dozví pouze při jednání s obchodním zástupcem [13].

4.2.3 GoPay

Je rozšířeným agregátorem platebních způsobů pro české obchodníky. Konsoliduje několik platebních systémů [11]:

- ePlatby – platba přes platební bránu společnosti Raiffeisenbank a.s.,
- MojePlatba – platba přes platební bránu společnosti Komerční banka, a.s.,
- MoneyBookers – online platby Visa, MasterCard, další méně známé platby,
- mPeníze – platba přes platební bránu společnosti BRE Bank S.A.,
- Premium SMS – platby mobilem,
- superCASH – platby na terminálech Sazka a přepážkách ČP.

GoPay je vhodným řešením, kterým se vyřeší i případné budoucí problémy s příchodem nových elektronických peněženek. Obchodník se tímto řešením nemusí zabývat sledováním nových trendů ve způsobech plateb v ecommerci.

Minoritní podíl ve společnosti GOPAY s.r.o. vlastní Dana Bérová (5%) a Albert Michael Poplar (5%), investoři televizní zábavné show Den D, vysílané českou televizí.

4.2.4 PayU

Podobně jako u GoPay se jedná o agregátor platebních způsobů. PayU je mladší penženka a nemá tolik funkcí jako GoPay. Nabízí tyto platební možnosti [12]:

- ePlatby – platba přes platební bránu společnosti Raiffeisenbank a.s.,
- MojePlatba – platba přes platební bránu společnosti Komerční banka, a.s.,
- Fio – platba přes platební bránu společnosti Fio Banka, a.s.,
- GE Money – platba přes platební bránu společnosti GE Money Bank, a.s.,
- Volksbank – platba přes platební bránu společnosti Volksbank CZ, a.s.,
- VISA, MasterCard – platby debetní nebo kreditní kartou,
- mPeníze – platba přes platební bránu společnosti BRE Bank S.A.,
- superCASH – platby na terminálech Sazka a přepážkách ČP.

PayU rychle dohání GoPay a jako novější a méně rozšířená služba nabízí jiný pohled na stejnou problematiku. Mladší neznamená horší. Masivní rozšíření je zejména mezi uživateli největšího aukčního portálu v ČR.

PayU vlastní společnost Aukro s.r.o. V nejbližší době proběhne transformace na samostatný právní subjekt.

4.2.5 Ostatní

Elektronické peněženky neslouží pouze k online platbám přes internet, ale jsou také využívány jako náhrada za platby v malých částkách v hotovosti za služby nebo produkty, které jsou nakupovány opakovaně.

4.3 Převodem

Klasická platba převodem je pro spotřebitele nejméně využívána a atraktivní, protože obchodník zboží objedná až na základě příchozí platby. Takovým postupem dochází k zdržení úplného vyřízení objednávky.

Elektronické obchody tuto variantu plateb často nabízejí. Pro obchodníka taková forma nepředstavuje žádné významné náklady. Spotřebitel obvykle obdrží proformu faktury, na základě které vytvoří ze svého bankovního účtu příkaz k úhradě.

4.4. Dobírkou nebo v hotovosti

Nejrozšířenější formou úhrady objednávky spotřebitelem je platba dobírkou v hotovosti [18]. Někteří spotřebitelé se mylně domnívají, že je to nejbezpečnější způsob. Neuvědomují si, že do obsahu zásilky nevidí a nástrahy se mohou projevit až po rozbalení zásilky.

Platba dobírkou je zpoplatněna řádově v rozmezí 20-50 Kč. V závislosti na výši dobírky a používané službě může být i vyšší.

5 Přepravní služby

Každý obchodní případ je nutné dořešit ve vší slušnosti. Ochotný obchodník nabídne několik druhů doprav a desítky kombinací s platbou. Zákazník se v tom ale může často ztratit. Varianta jedné dominantní dopravy umožňuje snížit náklady za dopravu, protože objem zásilek nebude diverzifikován mezi více přepravců. Mírnou nevýhodou je, že obchodník se podřizuje přepravci, protože zorganizování změny přepravní společnosti není otázkou v řádu dnů. Vhodným kompromisem je nabízení dvou variant:

- kurýrní přepravní služba,
- Česká pošta s.p..

Dopravu v případě dropshipping tak v případě affiliate programu za obchodníka řeší dodavatel. Je vhodné ale předestřít, jaké existují základní možnosti, protože není pravidlem, že obchodní model nemůže být změněn. Obzvlášť bylo-li by to ekonomicky atraktivnější.

5.1 Česká pošta s.p.

Nejvyužívanější přepravou v ČR je nesporně služba od České pošty s.p. [36]. Výhodou české pošty však již není osvobození od DPH, o které přišla 1. 4. 2011 novelizací zákona⁸.

Mé zkušenosti s českou poštou jsou takové, že jsem ji zrušil ze svých obchodů. Odmítal jsem totiž snižovat celkovou kvalitu poskytovaných služeb a ani nižší cena pro mne nebyla důvodem, abych nadále využíval služeb státní společnosti. Zavedli jsme takové opatření, přestože v rámci backednu jsme disponovali plnohodnotným tiskem etiket bez nutnosti přepisování doručovacích údajů do jiné aplikace. Nezanedbatelnou nevýhodou pak byla výrazně nižší úspěšnost doručení obchodní zásilky. V rámci komodity značkového oblečení, které je samo o sobě poměrně drahé, je i cílová skupina ochotná a snáze přijímá skutečnost, že jim zásilku výlučně doručí jiná přepravní společnost jednoznačně nesoucí charakter komerční služby. Setkal jsem se již i s případy, kdy je nabízená varianta doručení českou poštou a v souladu s ujednáním v OP je provozovatel elektronického obchodu oprávněn jednostranně změnit variantu doručení. Toto ujednání není výjimečné, ale v podstatě to eliminuje obchodní případy, kdy by si zmatený zákazník z důvodu neznalosti alternativních přepravních možností zboží raději neobjednal.

5.2 PPL

Kurýrní služba PPL [37], kterou v našem případě zcela zaujatě využíváme, je pro tyto zásilky, které nepodléhají možnostem roztříštění, zcela nejvhodnější volbou. Zákazníkům je dostupná služba, při níž jsou v den doručení této skutečnosti telefonicky vyrozuměni řidičem přepravní služby a oboustranně se mohou dohodnout na čase doručení nebo na změně doručovací adresy v rámci města nebo oblasti působení řidiče. Současně je po celou dobu doručování zásilky možné dohodnout se na další úpravě doručovací adresy.

Samozřejmostí zde zase je, že etikety si tisknete přímo z backendu na vlastní klasické tiskárně.

PPL si narozdíl od české pošty u vás balíky vyzvedne bez ohledu na to, jaký máte měsíční obrat.

⁸ Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů.

5.3 České dráhy, a.s.

Zajímavou formou doručení zásilky je přeprava po dráze českých drah (od vlakové zastávky po jinou vlakovou zastávku). Ze zmíněných je finančně nejméně dostupná a již pominula i její konkurenční výhoda, možnost převážet živá zvířata jako zásilky, jak uvádí ve své tiskové zprávě ČTK [19].

5.4 Ostatní a alternativní přepravní služby

5.4.1 Ostatní přepravní společnosti

Pokud obchodník nevyužije služeb PPL, pravděpodobně bude zvažovat podobnou službu od některé z těchto společností:

- Geis
- General Parcel
- DPD
- DHL
- UPS

Ostatní celostátní přepravní společnosti nebývají využívány.

5.4.2 Alternativní přeprava

Nejen pražské elektronické obchody nabízí městskou kurýrní službu s doručením v den objednání. Regionální doprava se stále více aplikuje právě tam, kde může přinést další úsporu nákladů nebo zvýšení konkurenceschopnosti.

6 Agregátory zboží

Webová aplikace, která porovnává nabídku produktů různých obchodníků je nutností každého elektronického obchodu a proto ji věnuji celou jednu kapitolu.

Agregátor zboží pro obchodníky představuje neúčinnější reklamní medium. Návštěvník agregátoru je připraven provést nákup a proto je výhodné tyto návštěvníky stránek co neúčinněji konvertovat ve spokojené zákazníky.

Návštěvníky těchto agregátorů lze také označit za cenové turisty. Většinou nakupují v obchodech, které vycházejí při porovnání ceny nejlevněji. Pokud obchodník zajistí nejnižší cenu v sortimentu, který nabízí, určitě není nutné, aby do další propagace v rámci agregátorů investoval své finanční prostředky. Další využívané srovnání je dle skladové dostupnosti.

Obchodník agregátorům poskytuje elektronický feed ve formátu, který určuje přijímající strana. Dnes se tyto feedy mezi jednotlivými agregátory velmi podobají. Často nevádí, že obsahují některé údaje navíc a proto může obchodník používat jeden komplexní společný feed.

6.1 Zboží.cz

Satelitní projekt a nejznámější agregátor zboží je provozován společností Seznam.cz, a.s. Feed, který je přijímán touto službou dále poskytuje vybraná data i do firemních zápisů služby firmy.cz provozované stejnou společností.

Vhodné je se společností Seznam.cz, a.s. uzavřít smlouvu, kterou se společnost Seznam.cz., a.s. zavazuje pravidelně nejméně 1x denně stahovat feed, který obchodník musí udržovat aktualizovaný. Jakékoliv porušení povinností vede k přerušení poskytování služeb. Doba, po kterou služby budou přerušeny, reflektuje závažnost a charakter porušených pravidel.

6.2 Heureka.cz

Heureka je druhý nejoblíbenější agregátor zboží s významnými reklamními aktivitami. Za pozornost stojí také kvalitní SEO optimalizace stránek, která Heurece pomáhá být vysoce zobrazována volně ve fulltextu používaných vyhledávačů. Reklamní slogany jsou zapamatovatelné a Heureka se tak úspěšně stává autoritou pro bezpečný nákup.

Hlavní odlišností od zboží.cz je neustálá práce se spotřebiteli. Zákazník je několik dní po uskutečnění nákupu, na který byl doveden přes Heureka, vyzván k hodnocení a může se tak slabším obchodníkům pomstít za nekvalitní služby.

U největších obchodníků nabízí Heureka pro spotřebitele garanci vrácení peněz. Tato služba je představena na stránkách www.garancenakup.cz. V případě, že obchodník nevrátí peníze za vrácenou objednávku, vrácení provede společnost MITON MEDIA, a.s., pro všechny takové jednotlivé případy do výše 10.000,-- Kč.

Heureka svou politikou podporuje kvalitní a dlouhodobé elektronické obchody a určitě se vyplatí s ní začít.

6.3 Ostatní služby

Ostatní porovnávače zboží je vhodné také využívat, často tak obchodník zdarma získá velké množství zpětných odkazů. S návštěvností a konverzemi v objednávku to už nebude tak zajímavé, protože další služby již nejsou tak rozšířené. Další agregátory:

- jyxo.cz,
- hledej ceny.cz,
- naakup.cz,
- koupis.cz,
- hyperzbozi.cz,
- najnakup.sk,
- tovar.sk,
- heureka.sk,
- superdeal.sk,
- pricmania.sk.

7 Marketing

Z definice marketingu na internetu jako procesu vyplývá, že nejprve musíte vědět, co chcete. K tomu se přesně hodí slavný výrok Senecy: „*Když někdo neví, do kterého přístavu chce doplout, není pro něj žádný vítr ten správný*“⁹ [1].

Internetový marketing jsem rozdělil na 3 hlavní části, dle klíče zda se jedná o pravidelnou dlouhodobou investici nebo ojedinělou jednorázovou investici.



Obrázek: Internetový marketing

Z grafu je také vidět rozdělení jednotlivých etap podle toho, zda budou změny prováděny na stránce (on page) nebo mimo stránku (off page). Ostatní pak zahrnuje ty oblasti, které se neřadí mezi SEO.

7.1 Vytýčení plánu

Marketingová komunikace na internetu je široce obsáhlá. Cílem může být [1]:

- informovat,

- ovlivňovat,
- přimět k akci,
- udržovat vztah.

Chce-li obchodník představit novou službu, využije zaměření marketingu na informovanost o nové službě nebo produktu. Propagace je volena v širokém záběru, aby za co nejnižší finanční prostředky bylo zajištěné co největší pokrytí.

Ovlivňovat názory lidí se hodí nejen pro předvolební kampaně, ale také všude tam, kde je potřeba veřejnost přesvědčit o účelnosti a vhodnosti předražených projektů. Častěji se tato marketingová kampaň aplikuje v momentě, kdy je třeba zachraňovat vzniklou situaci.

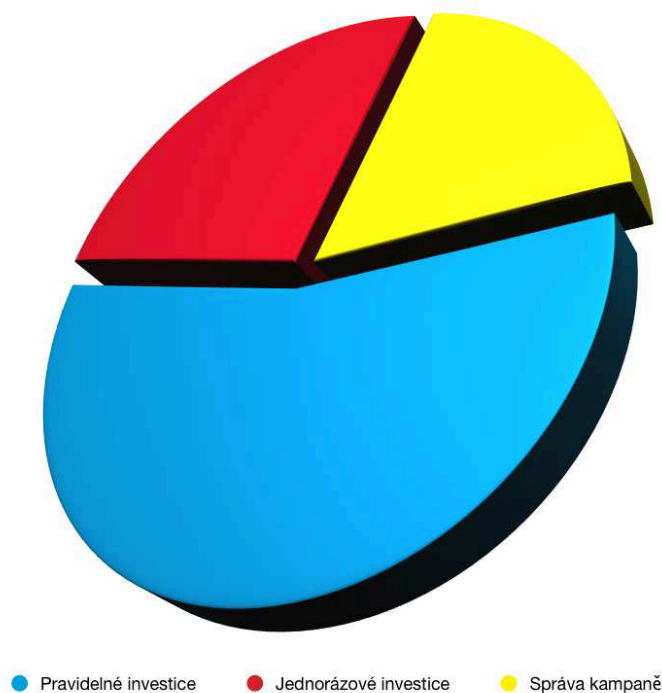
Pro ecommerci je nejdůležitější konverze objednávek. Ve svém marketingu se obchodníci zaměřují pokud možno co nejpřesněji do cílové skupiny a snižují tak finanční prostředky pro přivedení nových zákazníků.

Udržet si zákazníka je mnohem levnější než přivést nového. Pracovat se svými registrovanými uživateli vhodnými soutěžemi se pozitivně vyhodnotí při rozesílaných nevyžádaných reklamních sdělení sloužících pro propagaci konkrétních produktů nebo služeb obchodníka.

7.2 Rozpočet

Cenu pozitivně ovlivňují mladší weby, s kterými se snáze prosazuje na internetu. Používají totiž nové optimalizované postupy. Nové weby disponují počáteční nevýhodou nezaindexování ve vyhledávačích.

V rámci rozdělení prostředků pro marketing je třeba myslet na tři části:



Obrázek: Optimální rozdělení rozpočtu.

Jednorázové investice v marketingu jsou ve vztahu ke službám, které vyžadují vstupní poplatek pro celou dobu funkčnosti provozované služby. Takové služby jsou zejména: zápisy do katalogů, PR články na webu, vybudování vlastního affiliate programu, slevové kupóny, microsites, copywriting.

PPC, bannerová reklama jsou reklamní média, která vyžadují pro svou funkčnost opakované investice. Užitek z této podpory prodeje je pouze v případech, kdy obchodník aktivně investuje do reklamního média.

Vyhodnocování rentability kampaně je nejdůležitějším a základním prvkem každé marketingové kampaně. Obchodníkovi dodává fakta, na základě kterých lze účinněji vracet vložené finanční prostředky do marketingu. Kampaň bez vyhodnocení nikam obchodníka neposune, neponaučí se z chyb a nezjistí, zda se navržená reklama se vyplatila.

7.3 Realizace

V této realizaci marketingu neuvádím agregátory zboží, kterým jsem věnoval celou 5. kapitulu této bakalářské práce. Agregátory vnímám jako samozřejmost a to i ve formě placených prokliků.

Základní a často i první podporou každého internetového projektu je registrace do veřejných katalogů. Účinnost těchto zápisů je velmi malá, hlavně do méně kvalitních katalogů. Za zápis, jehož cena se často pohybuje mezi 3-5 Kč a představuje vytvoření zpětného odkazu většinou po celou životnost katalogu, je taková investice velmi zajímavá.

7.3.1 PPC Adwords, Sklik

Účinným reklamním médiem je práce s PPC kampaněmi. Dají se výborně analyzovat a pomáhají získávat nová klíčová slova [7]. PPC kampaně nejsou vhodné pro firmy, které nic nenabízí nebo v případech, kdy lidé nevědí, co hledat [1]. Pro ecommerci má PPC velký přínos a umožňuje efektivně měřit návratnost investic.

Vhodným nastavením času a dnů pro zobrazování reklamy se mohou soustředit investice v pracovní době a tím snižovat frekvenci zrušených objednávek. Obchodník operativně reaguje na objednané zboží, které má dlouho dodací lhůtu a nabídne vhodnější artikl.

Adwords je nejrozsáhlejší PPC systém. Inzerované reklamy se zobrazují nejen ve výsledcích vyhledávače ale také v celé síti partnerských webů zobrazujících inzeráty pomocí služby Adsense. Obchodník oslovuje svou reklamou na velkém množství www stránek.

Na novinky.cz, super.cz, počasí.cz a další oblíbené české portály lze inzerovat pomocí služby sklik.cz, která neobsahuje tak pokročilé nástroje jako Adwords. V publikacích o PPC marketingu se uvádí, že je možné Sklik používat na stejná klíčová slova jako v případě Adwords.

Úspěch PPC systému je v množství a kvalitě inzertních serverů. Pokud chce obchodník rozšířit službu nebo produkt, využije často Adwords. Bude-li se zajímat i o prodej, využije dále služeb sklik.cz.

7.3.2 PR Články

Pod pojmem PR si lze představit novinové články nebo vytváření zajímavých témat pro novináře. Na webu se pod označením PR články častěji myslí služby, do kterých za jednorázový poplatek můžete vložit omezeně dlouhý reklamní článek podporující určité služby nebo výrobky [8]. Reklamní článek je zařazený do kategorií a zobrazovaný v jednom nebo více webů zobrazujících tyto PR články.

Psaný text nemusí zaujmout čtenáře. PR weby nejsou často navštěvované. Jejich úloha začíná a končí publikováním připraveného textu. Vložený text nelze měnit a v textu se používá omezený počet webových odkazů, které je potřeba s ohledem na podporovaná klíčová slova vhodně navrhnout.

7.3.3 Copywriting

Psaní textu pro web nebo-li copywriting je nejlepší SEO optimalizací. Správná skladba klíčových slov a jejich četnost umožňuje webovým portálům se přirozeně prosazovat ve výsledcích fulltextového vyhledávání [4]. Tyto dosažené pozice jsou uživateli internetových vyhledávačů chápány jako věrohodnější než postranní reklama PPC kampaní.

V elektronickém obchodu je copywriting velmi důležitý, protože návštěvníci webu přichází na různé stránky. Obchod disponuje řádově stovkami až desetitisíci podstránkami a každá z nich může být pro návštěvníka tou příchozí. Kvalitní texty pomáhají jednotlivým podstránkám být optimalizovány na long tail¹⁰ [1].

7.3.4 Emailový marketing

Rozesílání reklamních letáků patří k nejlevnějším marketingovým propagacím [1]. Oslovování jsou dřívější klienti nebo registrovaní uživatelé obchodníka.

Rozesílat newsletter je vhodné 1-2x měsíčně, častější rozesílání klienty obtěžuje a vede k masivnímu odhlašování z příštího zasílání.

7.4 Analýza

Měření návštěvnosti a analýza se objevuje u každého elektronického obchodu nebo webové stránky obecně. V minulosti analýzu zajišťovali převážně aplikace instalované na serveru spolu s webovou aplikací. Dnes se stále více prosazuje vkládání jednoduchého měřicího kódu na stránky, který zajistí sběr všech potřebných informací.

Nejoblíbenějším nástrojem je Google Analytics, který podrobněji rozeberu. Jedná se o nástroj měření provozu webové aplikace. Pomáhá vyhodnocovat návratnost investic v reklamních kampaních. Poskytuje informace o návštěvnících stránek.

¹⁰ optimalizace pro méně frekventovaná klíčová slova

7.4.1 Google analytics – Kolik času věnovat analýze?

Jim Stern se často na svých konferencích zmiňuje: „*Jaká je návratnost investic měření návratnosti investic?*“¹¹. Toto jinak řečeno znamená, kolik času by se mělo investovat analýze návštěvnosti webu [2].

Klíčem k tomuto výpočtu je vyčíslení hodnot webové stránky. V elektronickém obchodě se jedná o hodnotu nebo marži z uskutečněné objednávky. Pro ostatní webové projekty, které nic neprodávají ani nic nenabízí se ohodnotí klíčové podstránky provedení registrace 50,-- Kč, napsání příspěvku v diskusi 15,-- Kč, apod.

V převzaté tabulce 1 [2] je uvedeno jak webová analytika reflektuje požadavek zvýšení konverzí o 1%. Dosažení tohoto růstu lze z posledních dvou řádků P a R z tabulky.

Metrika	Symbol	Výpočet	Před	po
Návštěvníků	v		100 000	100 000
Náklady na návštěvníka	c		1,00	1,00
Náklady na všechny návštěvníky	c_T	$v \times c$	100 000 Kč	100 000 Kč
Míra konverzí	r		3,0%	4,0%
Počet konverzí	C	$r \times v$	3 000	4 000
Příjem z konverze	V		75 Kč	75 Kč
Celkový příjem	T	$V \times C$	225 000 Kč	300 000 Kč
Nemarketingové rozpětí zisku	m		50%	50%
Nemarketingové náklady	n	$m \times T$	112 500 Kč	150 000 Kč
Marketingové náklady	c_T	$v \times c$	100 000 Kč	100 000 Kč
Celkový zisk	P	$T - (n + c_T)$	12 500 Kč	50 000 Kč
Celková návratnost marketingových investic	R	$P \div c_T$	13%	50%

Tabulka: Převzatá tabulka ekonomického užítu jedno procentuálního zvýšení míry konverzí¹²

7.4.2 Nejdůležitější přehledy

10 nejdůležitějších přehledů podle Briana Cliftona [2]:

1. Návštěvníci: překryvná data mapy – ukazuje geograficky zdroje přicházejících návštěvníků, nástroj pomáhá geograficky cílit internetové marketingové aktivity.
2. Elektronické obchodování: Přehled – kritický přehled pro analýzu prodeje jednotlivých produktů.
3. Cíle: Přehled – sledování konverzí.
4. Cíle: Vizualizace cesty – zobrazení cesty návštěvníků až po dokončení objednávky.
5. Zdroje provozu: AdWords – umožňuje kombinaci dat se službou AdWords.
6. Zdroje provozu: Zdroj a Médium – odkud návštěvníci přicházejí.

¹¹ STERN J.: CLIFTON Brian – Google Analytics, str. 23

¹² CLIFTON B.: Google Analytics, str. 24

7. Obsah: Hlavní obsah – návštěvnost, doba na stránce apod. a hlavně index schopnosti stránky generovat konverzi.
8. Obsah: Překryvná data stránek – zobrazuje přes stránku klíčové metriky (procentuální klikanost).
9. Zdroje provozu: Pozice klíčových slov v systému AdWords – umožňuje zjišťovat, na jaké pozici byla reklama, když na ní návštěvník kliknul.
10. Vyhledávání na stránkách – přehled o vyhledávání na stránkách v interním vyhledávači.

8 Implementace statistických metod

V implementační části se zabývám aplikací statistických metod vyhodnocování úspěšnosti elektronického obchodu s možností predikce. Pro generování grafu jsem vybral Google Chart Tools.

Pro design aplikace jsem nevybral žádnou free template šablonu. Používám vlastní originální řešení a barvy jsem volil dle výchozího předmětu ELPOD a FEI. Důraz jsem kladl na jednoduchost a výraznost dat, která aplikace vyhodnocuje.

8.1 Instalace

Pro úspěšnou a kompletní instalaci je zapotřebí hosting s dostupnými technologiemi:

- PHP 5.2 nebo jiný kompatibilní,
- MySQL 5 nebo vyšší.

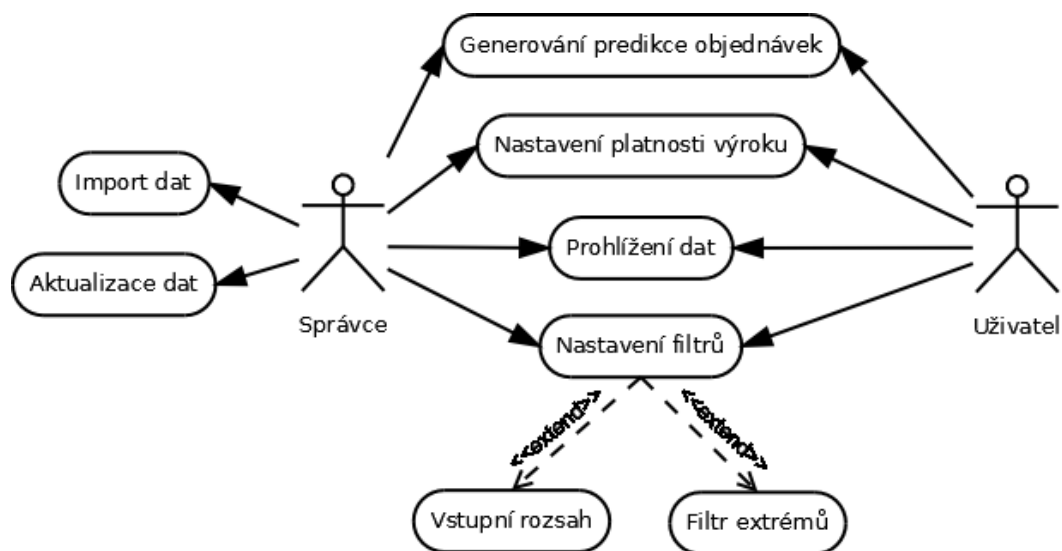
Jedná se o běžné technologie pro všechny nesespecializované a některé specializované hostingové společnosti.

Součástí instalace je na přiloženém CD readme.txt, ve kterém je instalace popsána krok po kroku.

Všechny potřebné soubory jsou snadno integrovatelné do většiny elektronických obchodů postavených na nejpoužívanějších technologiích PHP a MySQL. Doporučuji instalovat do ostré databáze s obchodem. Vytvořené triggery mohou nahradit CSV import a zajistí tak kontinuální data v aplikaci.

8.2 Aplikace

Webová aplikace umožňuje dvě role:



Obrázek: Diagram případu užití – role.

Případ užití: Generace predikce objednávek**Účastník:**

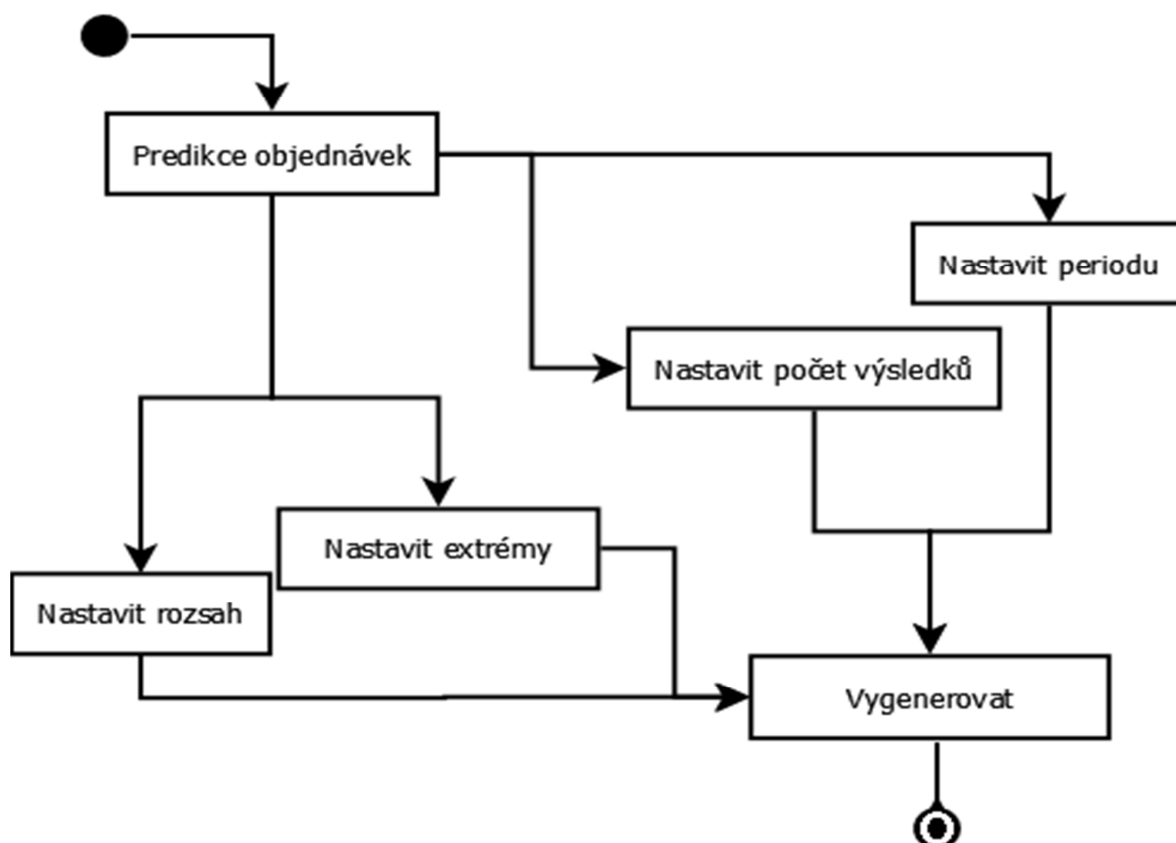
Uživatel

Vstupní podmínky:**Tok události:**

1. Uživatel vstoupí do sekce Predikce objednávek
2. Uživatel nastaví vstupní filtry
3. Uživatel nastaví periody
4. Uživatel zadá příkaz "vygenerovat"
5. Systém vygeneruje predikci

Následné podmínky:**Alternativní tok:**

1. Uživatel může kdykoli opustit sekci

Následné podmínky:

Obrázek: Stavový diagram generace predikce objednávek.

Případ užití: Nejprodávanejší zboží**Účastník:**

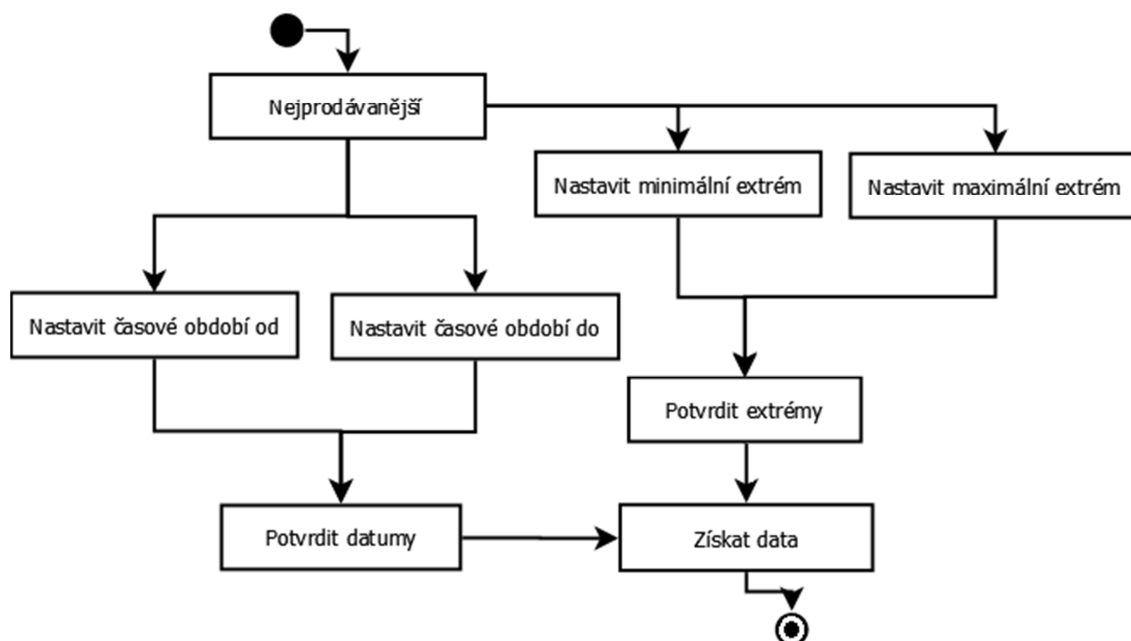
Uživatel

Vstupní podmínky:**Tok události:**

1. Uživatel vstoupí do sekce Nejprodávanejší zboží
2. Uživatel nastaví časové období
3. Uživatel zadá příkaz "změnit datum"
4. Uživatel nastaví extrémy
5. Uživatel zadá příkaz "nastavit filtr"
6. Systém vygeneruje grafy

Následné podmínky:**Alternativní tok:**

1. Uživatel může kdykoli opustit sekci

Následné podmínky:

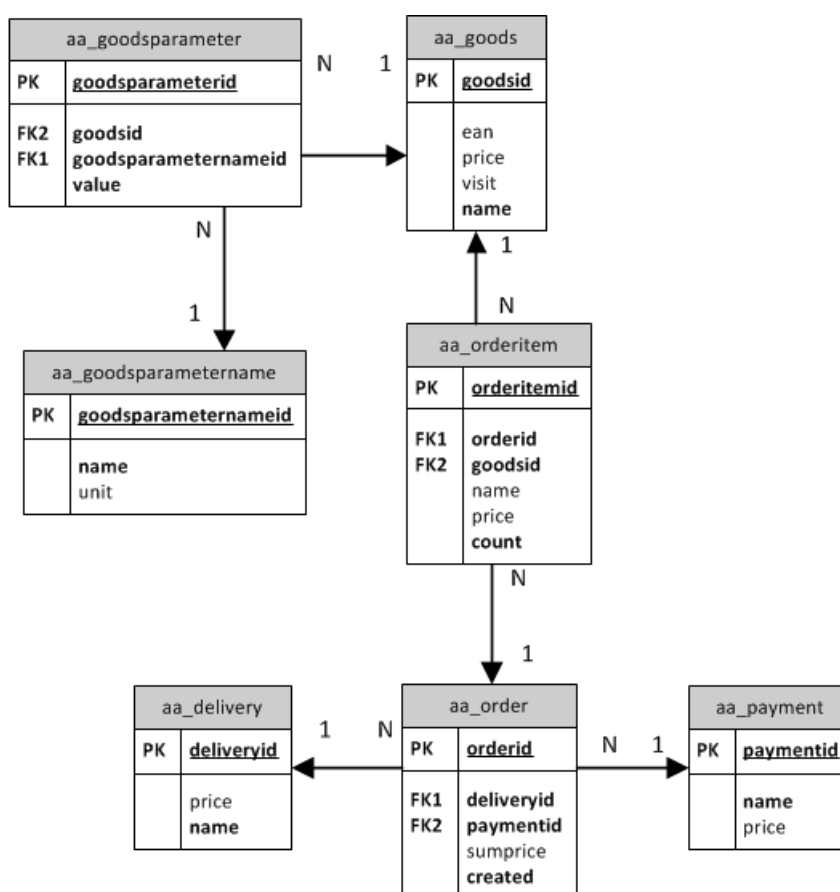
Obrázek: Stavový diagram zobrazení nejprodávanejšího zboží.

Rozvržení struktury:



Obrázek: Diagram struktury webové aplikace – sitemap.

A je navržena tímto ERD diagramem:

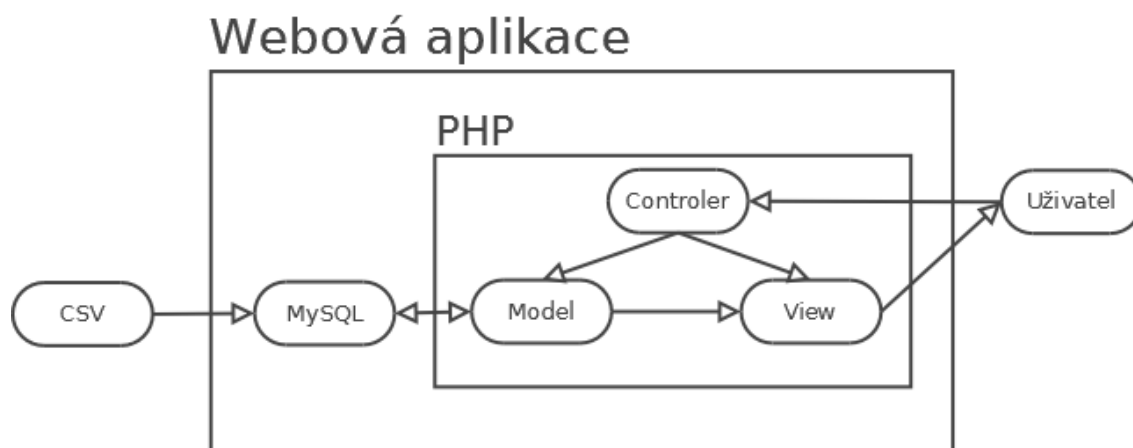


Obrázek: Diagram stavů entitních množin – ERD.

Pro rychlejší práci s SQL využívám předvytvořené dotazy pomocí pohledu CREATE VIEW, které využívají cache a urychlují práci se složitými dotazy. Tyto pohledy tabulek je možné využívat i pro další aplikace, např. pravidelné zasílání na email.

Důležitým vstupem je časová osa, která vybírá oblast zkoumaných dat. Dotazy nad velkým množstvím dat mohou být pomalé. Další vstupy jsou již charakteristické pro jednotlivé zvolené výpočty.

Programování aplikace je rozvržené do vrstev:



Obrázek: Rozvržení vrstev webové aplikace.

8.2.1 Výroční zpráva

Roční výroční zpráva je jako barometr zdraví elektronického obchodu. Shrnuje nejpodstatnější události za sledované období a usnadňuje srovnání zejména s jiným sledovaným obdobím.

Výsledky těchto zpráv obsahují:

- konverze objednávek,
- obrat prodaného zboží,
- srovnání používaných variant doprav a plateb,
- počet vracejících se zákazníků.

8.2.2 Kalendář

Vyhodnocení objednávek je potřebné i z pohledu chronologie. Odpovědněji umožňuje obchodníkovi navrhovat termíny odstávek a častěji vymezuje období s vyšší interakcí návštěvníků pro posílení kapacit zákaznické péče.

Pro vyšší přehlednost je výsledkem dvoudimenzní graf nebo tabulka. Nejdůležitější závěry jsou shrnuty pod těmito údaji, které jsou také výstupem aplikace.

Kalendář naskytá regresi objednávek s ohledem na zkoumaný časový úsek.

8.2.3 Nejprodávanejší zboží

Nejprodávanejší zboží není takové, které v součtu vrátí nejvyšší hodnotu počtu expedovaných kusů. Takový výpočet je špatný a to i v případě, kdy bych odstranil extrémy. Pokud pro obchodníka, který se např. zabývá prodejem kuchyňských potřeb, nakoupí více odběratelů hromadně některé druhy artiklu, třeba i za účelem marketingové propagace, dojde ke zkreslení výsledků o nejprodávanejším zboží.

Proto k určení nejprodávanejšího artiklu používám jako jednu statistickou jednotku každou položku v objednávce a nezohledňuji její množství.

Vyhledání 20 nejprodávanejších artiklů zajistí tento jednoduchý SQL dotaz:

```
SELECT SUM( `orderid` ) AS 'bestselling', `name`
FROM `aa_orderitem`
GROUP BY `goodsid`
ORDER BY `bestselling` DESC
LIMIT 20 ;
```

8.2.4 Chí kvadrát

Statistická metoda pro zjištění, zda vzorek dat odpovídá předpokládanému rozdělení. Pro výpočet používám χ^2 rozdělení, které se často využívá ve statistice [40].

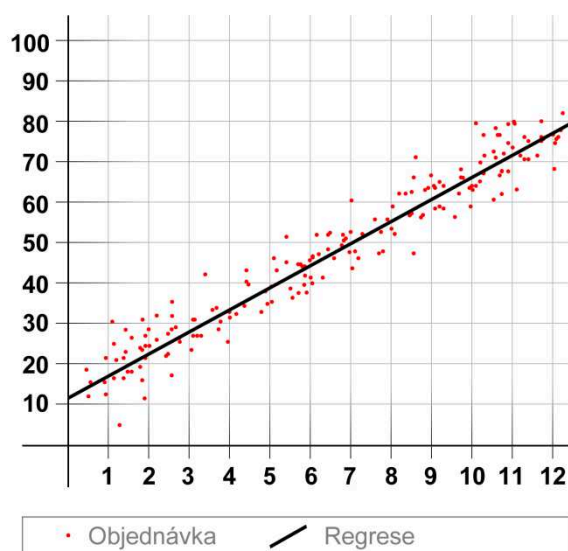
95% kvantil, který se používá nejběžněji určuje míru spolehlivosti předpokladu a důsledku. Odpovídá 5% kritické hodnotě hladiny významnosti. Testování umožňuje vyhodnotit, jaký vliv na prodejnost má zvolená vlastnost (barva, vybavení).

Tímto nástrojem můžeme tedy předvídat oblíbenost a odhadnout tak produkty, které a v jakém množství je vhodné naskladnit.

8.2.5 Predikce objednávek

Pro stanovení predikce v objednávkách poslouží lineární regrese [21]. Lineární regrese představuje aproximaci použitých hodnot přímkou metodou nejmenších čtverců [23]. Taková regrese není vhodná pro uvedení produktu na trh. Pro uvedení nového produktu nebo služby na trh se více hodí logaritmická regrese [22].

Výpočet lineární regrese lze provést s analytickými nástroji programu Microsoft Excel funkcemi LINTREND [24] nebo LINREGRESE [25], v programu Open Office je pouze jedna funkce LINEST [26].



Obrázek: Grafické znázornění lineární regrese.

Řešením výpočtu je rovnice přímky:

$$y = mx + b$$

m – koeficient

x – nezávislá hodnota

b – absolutní člen

Naprogramovaná funkce:

```
<?php
function lintrend($pole_y, $pole_x=Array(), $nova_x=null,
$pocitej_b=true) {
    // pokud chybi nepovinný parametr, připraví se dle posloupnosti
    {1,2,3...n} kde n je počet prvku v $y
    $n = sizeof($pole_x); // používá se i pro další výpočty
    if($n==0){
        $i=0;
        foreach($pole_y as $nothink)$pole_x[++$i];
    }
    // nastavení správné velikosti pole
    $n=$i;
    // porovnávání i dle typu
    if($nova_x===null) $nova_x[++$i];

    if ($n != sizeof($pole_y)) {
        // vrací chybové hlášení v případě, že není shodný počet prvku
```

```

    trigger_error("lintrend(): Nesouhlasí počet prvků v
X{".SizeOf($x)."} a Y{".SizeOf($y)."}, musí být shodný.",
E_USER_ERROR);
}

// sečte hodnoty z pole
$sum_x = array_sum($pole_x);
$sum_y = array_sum($pole_y);

$sum_xx = 0;
$sum_xy = 0;

for($i = 0; $i < $n; $i++) {
    $sum_xy+=$pole_x[$i]*$pole_y[$i];
    $sum_xx+=$pole_x[$i]*$pole_x[$i];
}

// slouží pro další generování prvku z regresní přímky
$stat = (($n * $sum_xy) - ($sum_x * $sum_y)) / (($n * $sum_xx) -
($sum_x * $sum_x));

// absolutní člen regresní přímky
$b = 0;
if($pocitej_b){
    $b = ($sum_y - ($stat * $sum_x)) / $n;
}

if($nova_x===false) return array("m"=>$stat, "b"=>$b);
return ceil($stat*($nova_x)+$b);
}
?>

```

Predikce v ecommerci není lineární. V USA pro výpočet lineárního trendu predikce objednávek využívá uznávaný server blog.ComScope.com dalších vstupních faktorů:

- nezaměstnanost,
- ceny ostatních komodit.

V USA je online e-commerce stabilizována, proto lze snadno odhadnout vývoj tržeb [28].

Pro výpočet trendu v ČR neuvažují žádnou nezaměstnanost, neuvažují ani míru inflace. Tyto negativní hodnoty jsou zanedbatelné ve srovnání s rozvojem internetu v domácnostech a celkovým zvyšováním obrátů v ecommerci. Tyto čísla z výpočtu vypouštím také proto, že dle veřejných výstupů NetMonitoru [29] stále dochází k výraznému navýšování návštěvnosti, která je přímo úměrná počtu objednávek. Výsledky výpočtu jsem si ověřil ve vlastním průzkumu na svých elektronických obchodech a dále v obchodech partnerů využívajících odlišné řešení pro provoz obchodu. „Vydělávejte i v době krize – provozujte e-shop!“¹³, je závěr publikovaný na serveru nazeleno.cz, který shrnuje, že většině obchodů rostou příjmy [27].

13 <http://www.nazeleno.cz/nazelenoplus/vydelavejte-i-v-dobe-krize-provozujte-e-shop.aspx>

Pro výpočet měsíčního vzrůstu návštěvnosti používám tyto tři servery:

- zbozi.cz – zastupuje nejpoužívanější agregátor zboží,
- heureka.cz – zastupuje podnikatele s velkými investicemi do reklamy,
- seznam.cz – nejnavštěvovanější vyhledávač v ČR pro porovnávání trendu návštěvnosti na internetu.

Výpočet provádím metodou nejmenších čtverců, jak tomu je u jiných trendů, a uvažuji výpočet vždy za posledních 12 měsíců:

- duben – 27%,
- květen – 24%,
- červen – 26%,
- červenec – 16%,
- srpen – 29%,
- září – 14%,
- říjen – 23%,
- listopad – 26%,
- prosinec – 22%,
- leden – 19%,
- únor – 17%,
- březen – 18%.

Průměrný meziroční nárůst: 21,63%.

V mém obchodě s oblečením (stáří 3 roky) vykazoval růst v každém roce 100%.

Prodej kuchyňských potřeb (stáří 3 roky) nárůst o 300%.

Prodej spodního prádla (stáří 3 roky) nárůst o 200%.

Prodej spodního prádla v konkurenčním obchodě (stáří 8 let) nárůst o 40%.

Prodej parfémů (stáří 3 roky) nárůst o 40%.

Prodej pneumatik (stáří 3 roky) nárůst o 40%.

Prodej hodinek (stáří 3 roky) nárůst o 40%.

Prodej smíšeného zboží alza.cz (stáří přes 10 let) nárůst o 62%.

Nejsledovanější tržby jsou přes Vánoce, které v roce 2010 nerostly každému [31], podíl na tom má i investice do propagace. Zobecnil jsem to shodně, jak byl vypočítán nárůst pro roky 2008, 2009, 2010 [32]:

- omezené investice nebo nebudou žádné 8%,
- investice o trochu menší 22%,
- stejné investice 26%,
- investice o trochu větší 36%.

Pro výpočet predikce uvažuji rozšiřuji aplikaci statické funkce regrese pro každý kalendářní měsíc jednotlivě. Předpokládané investice přímoúměrně ovlivňují trend návštěvnosti. Prodávaný druh komodity v elektronickém obchodě pro výpočet nepoužívám, protože nasbíraných dat je málo a výsledek by pak byl velmi zkreslený.

Pro výpočet jsem navrhl vzorec:

$$X = M \cdot K$$

M – změna návštěvnosti v kalendářním měsíci,

K – změna investic do propagace,

X – predikční index.

K odvozují přímo úměrně k základu 100% ve výši 26%, reprezentující stejné investice. Výsledně tedy vychází K:

- omezené investice nebo nebudou žádné – změna o -69%,
- investice o trochu menší – změna o -15%,
- stejné investice – beze změny 0%,
- investice o trochu větší – vzrůst o 38%.

Aplikaci nového trendu v ecommerci jsem upravil ve funkci `lintrend_ecommerce()`, která zohledňuje období se kterým pracuje a to tak, že hodnotu zvýší o dle přepočtené hodnot $M \cdot K$, za každé posuzované období zvlášť.

Z obratu 100.000,-- Kč, je marže 40.000,-- Kč. 30.000,-- Kč náklady včetně mezd, zisk tvoří 10.000,-- Kč. Reinvestice do reklamních kampaní se pohybuje:

- Méně – méně jak 4.000,-- Kč,
- Běžně – od 4.000,-- do 7.000,-- Kč,
- Více – více jak 7.000,-- Kč.

Koeficienty predikce jsem pro rok 2012 odvodil:

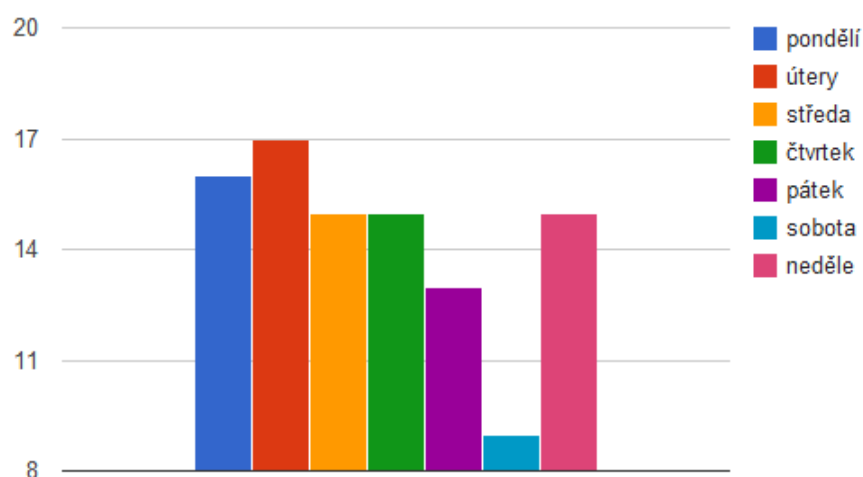
Měsíc	Bez investic	Méně investic	Stejně	Více investic
leden	5,97%	16,36%	19,25%	26,57%
únor	5,20%	14,26%	16,78%	23,15%
březen	5,69%	15,60%	18,35%	25,32%
duben	8,24%	22,59%	26,58%	36,68%
kveten	7,55%	20,70%	24,35%	33,60%
červen	7,92%	21,70%	25,53%	35,24%
červenec	4,91%	13,46%	15,83%	21,85%
srpen	8,91%	24,43%	28,74%	39,66%
září	4,21%	11,54%	13,58%	18,74%
říjen	7,02%	19,24%	22,64%	31,24%
listopad	8,09%	22,17%	26,09%	36,00%
prosinec	6,77%	18,57%	21,84%	30,14%
průměr	6,71%	18,39%	21,63%	29,85%

Ze získaných hodnot, které shrnuje výše uvedená tabulka lze říci, že největší meziroční nárůst je v měsících, které svými absolutními obraty patří k těm nejnižším v roce. Zároveň z tabulky vyplývá, že i bez jakýchkoliv investic rostou tržby v ecommerci cca o 7% pro rok 2012. V srpnu je sice nejvyšší nárůst, celkově jsou ale objednávky v průměru nejnižší z celého roku. Proto zvětšení malých čísel vytváří dojem vysokého meziročního nárůstu za kalendářní měsíc.

Provedl-li jsem srovnání s daty z roku 2009 s aplikací pro rok 2010 vyšly mi tyto odhady menší ve srovnání s největším elektronickým obchodem v ČR Alza, který ve svém tiskovém prohlášení oznámil nárůst o 62% za rok 2010 [30]. Je to možné a dokazuje to způsob velkých obchodních hráčů, kteří reinvestují všechnen zisk zpět převážně do online marketingu nebo spíše reinvestují více prostředků než sami vydělávají. Podobně fungovala v době zveřejnění video rozhovoru na zpravodajském kanálu Z1 i společnost Internet Mall, a.s.. Nelze odkázat na zdroj z kanálu Z1 z důvodu absence archívu a zastavení poskytované služby [38].

8.2.6 Ukázka aplikace

Rozdělení objednávek dle dnů v týdnu



Den	Celkem	Ženy	Muži
pondělí:	16%	57%	43%
úterý:	17%	66%	34%
středa:	15%	54%	46%
čtvrtek:	15%	61%	39%
pátek:	13%	73%	27%
sobota:	9%	67%	33%
neděle:	15%	59%	41%

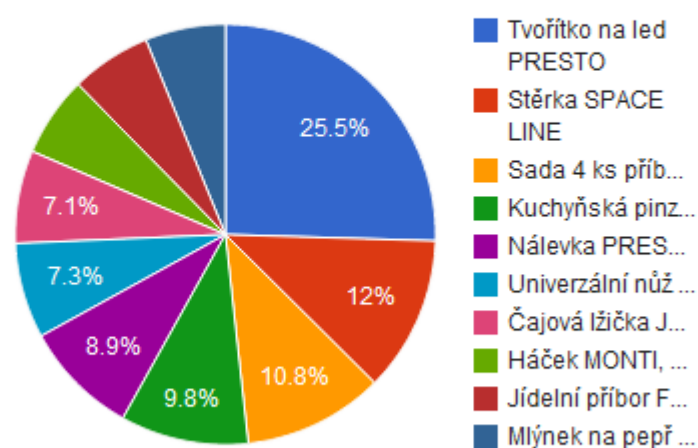
Součet procent nemusí dávat 100%. Jednotlivé hodnoty pro dny jsou zaokrouhlovány. Rozdíl mezi ženami a muži je porovnáván pro každý den zvlášť.

Rozdělení objednávek dle času v dni

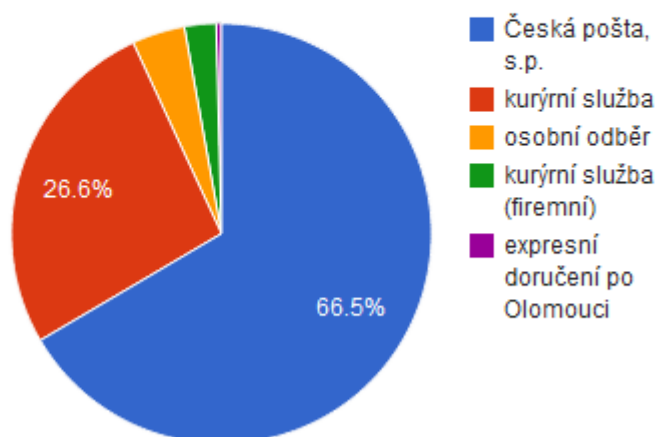
00:00-01:00 1%	06:00-07:00 1%	12:00-13:00 8%	18:00-19:00 6%
01:00-02:00 1%	07:00-08:00 2%	13:00-14:00 8%	19:00-20:00 7%
02:00-03:00 0%	08:00-09:00 3%	14:00-15:00 7%	20:00-21:00 7%
03:00-04:00 0%	09:00-10:00 6%	15:00-16:00 5%	21:00-22:00 7%
04:00-05:00 0%	10:00-11:00 7%	16:00-17:00 7%	22:00-23:00 4%
05:00-06:00 0%	11:00-12:00 7%	17:00-18:00 6%	23:00-24:00 3%

Součet procent nemusí dávat 100%, zkrácení může být způsobeno zaokrouhlováním.

Celkově nejvíce prodávané



Přehled doprav



9 Modelový případ

Typický proces nasazení elektronického obchodu znázorňuje diagram VIZ příloha I.

Modelovým případem takového elektronického obchodu je obleceni-eshop.cz, se kterým shrnuji jaké výsledky může reflektovat vhodně navržený business model s domyšlenými důsledky.

9.1 Volba domény

Dobrá doména je základ, volba klíčového slova uvnitř domény není vždy možná, v případech kdy tomu tak je, to může být výhodou. Výběr domény obleceni-eshop.cz od klíčového slova oblečení a eshop, se až s postupem času ukázal jako takticky vhodný.

V době, kdy jsem navrhoval domény nebylo zřejmé, zda bude lepší volba: obleceni-e-shop.cz nebo obleceni-eshop.cz. Většinou byla interpretace elektronického obchodu: „e-shop“, zároveň již v této době bylo zvykem vše zkracovat. Zkracování textů mělo největší rozvoj v době počátku psaní SMS zpráv. „eshop“, je proto vhodnou variantou. Ke zkracování dnes také nabádá i sociální síť twitter s omezením délky příspěvku na 140 znaků.

První nabídka na odkup této domény přišla cca rok po jejím držení. Protože jsem však neměl pro tyto peníze využití, nabídku jsem odmítl. Lze to také interpretovat tak, že dostatečně atraktivní nabídku by racionálně přemýšlející obchodník neodmítl.

9.2 Spolupráce s dodavatelem

Původně zvolený obchodní model byl na principu dropshipping v době, kdy jsem měl jen krátce oprávnění podnikat v oblasti volných ohlašovacích živností. Pro tento účel činnosti se jednalo o zprostředkovávání služeb, resp. MO a VO. Nejzajímavější mi na tom přišlo, že si budu dělat obraty na svém účtě a díky vytvořené historii snáze dosáhnou na možnost úvěru. Tento obchodním model jsem aplikoval několik měsíců.

Přehodnotit formu spolupráce s dodavatelem jsem byl donucen v souvislosti s událostmi, kdy se o mou činnost začala zajímat celní správa. V žádném případě nepřipouštím jakékoliv pochybení ze své strany nebo ze strany svého dodavatele. V rámci občanské povinnosti poskytnout orgánům státní moci bezúplatně a neodkladně součinnost, která mě obtěžovala, mě dovedla k přesvědčení, že affiliate spolupráce bude perspektivnější. Tvrzení orgánu státní správy, že mám nárok na advokáta se ukázalo jako vágní. Nikdo mého právníka neproplatí, protože jsem v pozici svědka, musel bych ho platit za každé situace z vlastních zdrojů.

9.3 Technologické trendy

Co se týče eshopů a platforem, na kterých fungují, je situace již několik let naprosto přehledná. Trhu zcela dominují technologie PHP, Asp.NET a Java. Jako databáze se pak využívá převážně MySQL.

V Javě je možné vytvořit prakticky cokoliv včetně malého eshopu. Pro Javu existuje řada velmi užitečných frameworků a standardizovaných nástrojů a způsobů řešení typických problémů při vývoji webové aplikace jako je eshop.

O Asp.NET řada zlých jazyků tvrdí, že jde pouze o „převlečenou Javu“. Jakoby se Microsoft výrazně inspiroval Javou a pokusil se odstranit její největší nedostatky. Spousta věcí se tak v Asp.NET dělá snadněji než v Javě, ale současně přichází s novými problémy, které v Javě neexistují.

Java i Asp.NET se však hodí především pro větší projekty s mnohonásobně větším rozpočtem a rozsahem kódu, který je při použití těchto platforem mnohem lépe škálovatelný a modifikovatelný. Nalézá tak uplatnění u velkých informačních systémů a rozsáhlých eshopů.

Pro středně velké a menší projekty včetně eshopů mi připadá použitelnější PHP, které sice není tak vhodné pro implementaci 3vrstvého modelu webové aplikace, přesto se v něm dají napsat velmi pěkné, svižné a fungující projekty. Mezi nespornou výhodou PHP patří samozřejmě také velmi levný hosting v porovnání s provozováním technologií jako je Java či Asp.NET. PHP v dnešní době již nabízí i funkce pokročilejších jazyků. V poslední době bylo přidáno užívání namespace.

9.4 Zvolená platforma řešení

Použití open source řešení jsem nezvažoval. Byl jsem si jistý, že pokud chci provozovat profesionální nebo alespoň stabilní služby, musím minimálně stejně kvalitní služby nakupovat, a to se zárukou. Spoléhat se na nějakou komunitu, se kterou by se řešili libovolné vznikající problémy, jsem vyhodnotil jako rizikové. Určitě bych se znovu rozhodoval stejně a to i v případě, kdybych nebyl jedním z autorů eShopSystem, na jehož backendu je provozován obchod.

Backend jehož dispozicí je intuitivní ovládání si oblíbil i dodavatel. Společně tak můžeme využívat pokročilých nástrojů, ověřovat stavy objednávek a minimalizovat tak případné riziko nepřevzetí obchodní zásilky.

Pokud bych si měl vybrat jiné komerční řešení, určitě by to nebylo řešení, za kterým stojí začínající tým nebo studenti bez kvalitních referencí. Posuzovat spravedlivě kvalitu nelze, nikde není definováno, co je kvalitní, a co už není. Volba velké společnosti nemusí být také nejvhodnější. Potřebujete, aby na vás dodavatel měl čas, obzvlášť pokud hledáte individuální přístup nebo odmítáte tuctový design a chcete se odlišovat.

9.5 Design, který zaujme

Design stránek v je mém případě výlučně unikátní, avšak fakultativně připouštím obdobné užití v rámci jiného projektu, zejména z důvodu optimalizace nákladů zohledňující celkové hospodářské výsledky společnosti.

Součástí správné image firmy není jen firemní styl a zapamatovatelné logo. Nejpodstatnějším je práce s klienty a prezentování elektronického obchodu. Registrovaná ochranná známka není pro tento typ obchodu nutností. Vizitky jsme vyhodnotili jako zcela bezvýznamný propagační kanál obchodu, který nekonvergoval v jakoukoli objednávku. Proto raději vyšší úsilí věnujeme přípravě designu stránek takovým způsobem, abychom minimalizovali odliv návštěvníků, které

na stránky dostaneme jakoukoliv daší formou. Je nezpochybnitelně významné, aby se běžný uživatel internetu samostatně dostal tam, kde potřebuje a k tomu mu pomůže na 1. pohled jasný design stránky, který ho ubezpečí, že je v obchodě s oblečením.

10 Uživatelský manuál

Součástí této bakalářské práce je vytvořený uživatelský manuál, ve kterém podrobněji popisují a rozšiřují informace, které jsou součástí této hlavní části bakalářské práce.

Potrobněji a pro uživatele srozumitelněji, včetně ukázky zdrojových kódů vysvětlují řešené problémy nasazení elektronického obchodu. A dávám k dispozici své zkušenosti a doporučuji nástroje, které usnadní provoz obchodu bez ohledu na to, zda půjde o vlastní, open source nebo komerční řešení.

10.1 Generátor obchodních podmínek

Generátor obchodních podmínek provozován na adrese www.obchodni-podminky.cz pomáhá vytvořit legitimní obchodní podmínky pro většinu elektronického obchodu s různými obchodními modely. Uvažuji klasický model, tak i affiliate nebo dropshipping.

Jeho základem je webový formulář s dotazy na obchodníka a výstupem jsou obchodní podmínky připravené na míru. Tyto výsledné podmínky už je snazší zkontrolovat a v případě další potřeby individuálně je možné provést další úpravy.

Právní aspekty dodala subdodavatelská advokátní kancelář.

11 Trendy pro rok 2012

Rok 2010 byl rok slevomatů [20]. Rok 2011 byl rokem mobilních aplikací [41]. Jaký bude rok 2012 ještě nevíme, ale rozvoj technologií HTML 5, zaběhnuté jQuery¹⁴ nebo prototypejs¹⁵, zdokonalující se mobilní zařízení a rozvoj tabletů nám napovídá, že prostoru pro zlepšování současných služeb je dost. Nutnost mobilního připojení do sítě internet stále roste, avšak pro mnoho lidí je mobilní připojení k internetu nedostupné z důvodu jeho vysoké ceny. Tato situace nahrává rozšiřování hotspotů v kavárnách, restauracích, a dalších místech s vyšší hustotou lidí. Výhodou připojení k internetu přes wifi hotspot ve srovnání s 3G jsou hlavně nižší nároky na baterii mobilního zařízení. Tato výhoda je dána hlavně menší vzdáleností mezi vysílačem a přijímačem.

11.1 Facebook

Facebook je dnes nejúspěšnější sociální síť a svůj potenciál pro e-commerce ještě neukázal v plné síle. Propojení elektronického obchodu s facebookem na úrovni „like it“ nebo diskuse je již rozšířené a svým způsobem vám takové vlastnosti obchodu přivedou nové návštěvníky, nové potenciální klienty [6].

Zajímavější vlastností pak ale zůstává možnost přihlášení se do obchodu bez nutnosti dřívější registrace u obchodníka obchodu. Facebook prostřednictvím explicitního souhlasu poskytne obchodu údaje návštěvníka a to maximálně v rozsahu, v jakém je má návštěvník vyplněné. Provozovatel eshopu se musí v takovém případě nad rámec legitimních požadavků dále řídit a podřizovat podmínkám facebook sdílení¹⁶, které svým obsahem zejména sdělují, že takové poskytnuté údaje mohou být nanejvýš používané po takovou dobu, která je nezbytně nutná pro vykonání účelu, pro jaký byla tato data poskytnuta, zejména pak zakazuje ukládání takových dat. S ohledem na toto omezení lze konstatovat, že pro účely obchodu je ukládání takových údajů přípustné, je-li a zejména pouze pro účely vytištění dokladu nebo rekapitulace objednávky apod. V rozporu s podmínkami facebook a současně v rozporu se zákonem na ochranu osobních údajů [17] by bylo, kdyby se tyto údaje uchovávaly třeba takovým způsobem, který by suploval provedenou registraci návštěvníka.

Vhodným doplňkem pro eshop dále může být jeho facebook verze. Návštěvník facebook stránky může listovat katalogem zboží a u objednávky je přesměrován na eshop nebo je možné (platí pro složitější facebook shopy) na stránkách i objednávku odeslat.

11.2 Mobilní verze stránek

S dostupností chytrých mobilů přišla přirozeně i nabídka aplikací. Zdálo by se, že bude platit: Kdo není v iTunes, není in.

Mobilní zařízení iPhone není v ČR rozšířené, tak jako v jiných západních státech. Cena tohoto zařízení v poměru k průměrnému platu v ČR neumožňuje takové rozšíření, které by stálo za zvážení mobilní verze eshopu v rámci samostatné aplikace stahované prostřednictvím iTunes

14 <http://jquery.com/>

15 <http://www.prototypejs.org/>

16 <http://developers.facebook.com/policy/>

kanálu. Náročnost a celková diverzifikace mobilních zařízení vyžaduje doplnění analogických aplikací pro ostatní mobilní platformy.

Bude-li se předpokládat, že analogicky by se měla řešit dostupnost a funkčnost i v rámci Google store apod., bude buď výsledné řešení extrémně drahé nebo zcela nepoužitelné, neintuitivní, neotestované, celkově nedotažené.

Všechna taková zařízení umí bez problému zobrazovat mobilní verze stránek, a proto lze předpokládat, že řešení bude do budoucna přístupnější.

12 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zmapování typického procesu nasazení elektronického obchodu se zaměřením na obchodní partnery a vytvoření manuálu, který prakticky řeší všechny zmíněné oblasti.

Přínosem mé práce má být reflektování vlastních zkušeností z ecommerce, které se aktivně zabývám 5 let a z toho poslední 4 roky jako provizní dropshippingový a affiliate obchodník. Novým soutěžitelům může tato práce usnadnit rozhodování, jak si vyzkoušet provozování vlastního elektronického obchodu.

Implementační část nabízí podrobné analyzování hospodářských výsledků elektronického obchodu s možností filtrování různých anomálií. Lze tak snáze zjistit a porovnat demografické rozložení nakupujících klientů nebo jejich pohlaví, které může být důvodem pro přesnější marketingové cílení.

13 Reference

- [1] JANOUCH, Viktor. Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Vydání první. Brno : Computer Press, a.s., 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [2] CLIFTON, Brian. Google Analytics : Podrobný průvodce webovými statistikami. Vydání první. Brno : Computer Press, a.s., 2009. 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
- [3] PEACOCK, Michael. Programujeme vlastní e-shop : v PHP 5. Vydání první. Brno : Computer Press, a.s., 2011. 336 s. ISBN 978-80-251-3181-7.
- [4] HORŇÁKOVÁ, Michaela. Copywriting : Praktický průvodce tvorbou textů, které prodávají. Vydání první. Brno : Computer Press, a.s., 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- [5] OTEVŘEL, Petr; JANSÁ, Lukáš. Softwarové právo : Praktický průvodce právní problematikou v IT. Vydání první. Brno : Computer Press, a.s., 2011. 344 s. ISBN 978-80-251-3458-0.
- [6] BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích : Prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Vydání první. Brno : Computer Press, a.s., 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [7] KAUSHNIK, Avinash. Webová analytika 2.0 : Kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Vydání druhé. Brno : Computer Press, a.s., 2011. 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
- [8] KUBÍČEK, Michal; LINHART, Jan. 333 tipů a triků pro SEO. Vydání první. Brno : Computer Press, a.s., 2010. 264 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [9] ŠTĚPÁNOVÁ, Silvie. Zakládáme a provozujeme živnost : Podnikání podle Živnostenského zákona. Vydání první. Brno : Computer Press, a.s., 2007. 224 s. ISBN 978-80-251-1735-4.
- [10] KORÁB, Vojtěch; MIHALSKO, Marek. Založení a řízení společnosti : spol. s r.o., komanditní společnost, veřejná obch. spol.. Vydání první. Brno : Computer Press, a.s., 2005. 254 s. ISBN 978-80-251-0592-4.
- [11] GoPay [online]. 2011 [cit. 2011-03-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.gopay.cz/>>.
- [12] PayU[online]. 2011 [cit. 2011-03-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.payu.cz/>>.
- [13] paysec[online]. 2011 [cit. 2011-03-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.paysec.cz/>>.
- [14] Podnikani v USA [online]. 28.7.2006 [cit. 2011-04-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikanivusa.com/2006/07/28/drop-shipping/>>.
- [15] Centrum služeb pro podnikání [online]. 2011 [cit. 2011-04-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.sluzbyapodnikani.cz/manual-jak-zacit-podnikat.p16.html>>.

- [16] Business.center.cz [online]. 2011 [cit. 2011-04-30]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>>.
- [17] Business.center.cz [online]. 2011 [cit. 2011-04-30]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ooou/>>.
- [18] Asociace Pro Elektronickou Komerici [online]. 25.3.2011 [cit. 2011-04-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.apek.cz/8477/2193/clanek/na-internetu-stale-dominuje-dobirka/>>.
- [19] Česká Tisková Kancelář [online]. 24.11.2010 [cit. 2011-04-30]. Dostupné z WWW: <http://www.ctk.cz/sluzby/slovni_zpravodajstvi/ekonomicke/index_view.php?id=560511>.
- [20] Lupa.cz [online]. 26.11.2010 [cit. 2011-04-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/kristalova-lupa-2010-zna-sve-viteze/>>.
- [21] Wikipedia [online]. 2011, 24.3.2011 [cit. 2011-05-01]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Line%C3%A1rn%C3%AD_regrese#2._zp.C5.AFsob_v.C3.BDpo.C4.8Dtu:_p.C5.99eur.C4.8Den.C3.A1_soustava_rovnic>.
- [22] Wikipedia [online]. 2011, 4.1.2011 [cit. 2011-05-01]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Logistick%C3%A1_regrese>.
- [23] Wikipedia [online]. 2011, 22.4.2011 [cit. 2011-05-02]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Metoda_nejmen%C5%A1%C3%ADch_%C4%8Dtverc%C5%AF#Aproximace_polynomem>.
- [24] Microsoft Office [online]. 2011 [cit. 2011-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://office.microsoft.com/cs-cz/excel-help/lintrend-HP005209320.aspx>>.
- [25] Microsoft Office [online]. 2011 [cit. 2011-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://office.microsoft.com/cs-cz/excel-help/linregrese-HP005209155.aspx>>.
- [26] Open Office [online]. 2010, 17.5.2010 [cit. 2011-05-02]. Dostupné z WWW: <http://wiki.services.openoffice.org/wiki/Documentation/How_Tos/Calc:_LINEST_function>.
- [27] Nazeleno.cz [online]. 2011 [cit. 2011-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.nazeleno.cz/nazelenoplus/vydelavejte-i-v-dobe-krize-provozujte-e-shop.aspx>>.
- [28] ComScore [online]. 4.4.2011 [cit. 2011-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://blog.comscore.com/2011/04/>>.
- [29] NetMonitor [online]. 2005, březen 2011 [cit. 2011-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>>.

-
- [30] Alza [online]. 2011 [cit. 2011-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.alza.cz/Publish.asp?idpm=3111>>.
- [31] Lupa [online]. 5.1.2011 [cit. 2011-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/vanoce-prinesly-vetsine-e-shopu-vice-objednavek-a-vyssi-trzby/>>.
- [32] Interval.cz [online]. 2.7.2009 [cit. 2011-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://interval.cz/clanky/rust-e-commerce-porad-stejny/>>.
- [33] APEK [online]. 25.3.2011 [cit. 2011-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.appek.cz/8477/2193/clanek/na-internetu-stale-dominuje-dobirka/>>.
- [34] Justice.cz [online]. 2011 [cit. 2011-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.justice.cz/>>.
- [35] Podnikatel.cz [online]. 26.8.2009 [cit. 2011-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/od-cervence-lze-vyrabet-na-morave-a-sidlit-v-praze/>>.
- [36] Česká pošta [online]. 2011 [cit. 2011-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskaposta.cz/>>.
- [37] PPL CZ, s.r.o. [online]. 2011 [cit. 2011-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.ppl.cz/>>.
- [38] IDnes.cz [online]. 24.1.2011 [cit. 2011-05-02]. Dostupné z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/televize-zl-kvuli-ekonomickym-problemum-prestala-vysilat-p3y-/ekonomika.aspx?c=A110124_101930_ekonomika_vem>.
- [39] Portál Evropské unie [online]. 7.7.1999 [cit. 2011-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31999L0044:CS:HTML>>.
- [40] Wikipedia [online]. 2011, 23.4.2011 [cit. 2011-05-02]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Chi-square_distribution>.
- [41] Lupa.cz [online]. 23.11.2011 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/kristalova-lupa-2011-zna-sve-viteze/>>.
- [42] Zákon č. 278/2008 Sb, ve znění pozdějších předpisů.

14 Přílohy

- I. Stavový diagram nasazení elektronického obchodu.
- II. Webová stránka s implementací statistických metod s funkcí predikce
- III. Uživatelský manuál